GIOVANNI SARTORI s-a născut la Florența, în 1924. A studiat științele sociale și politice, iar în 1954 obține doctoratul în istoria filozofiei moderne. Din 1950 predă la Universitatea din Florența filozofie modernă, științe politice și sociologie. În 1971 fondează *Rivista Italiana di Scienza Politica*, al cărei director este. De la mijlocul deceniului al optulea începe o prodigioasă carieră universitară în Statele Unite, la Stanford, Columbia, Harvard și Yale. Lucrările sale de politologie se bucură de un mare ecou în spațiile italian, american și hispanic. Este editorialist la *Corriere della Sera*. Se numără printre protagoniștii dezbaterilor culturale din Italia.

CĂRȚI: *Democrazia e Definizioni* (1956), *Stato e Politica nel Pensiero di Benedetto Croce* (1966), *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis* (1976), *La Politica: Logica e Metodo in Scienza Sociali* (1979), *Teoria dei Partiti e Caso Italiano* (1982), *The Theory of Democracy Revisited* (1987), *Elementi di Teoria Politica* (1987), *Le Comparazione in Scienze Sociali* (1991), *Democrazia: Cosa è* (1993), *Studi Crociani* (1997), *Homo Videns: Televisione e Post-Pensiero* (1997), *Pluralismo, Multiculturalismo e Estranei: Saggio sulla Società Multietnica* (2000), *La Terra Scoppia: Sovrapopolazione e Sviluppo* (2003), *Mala Tempora* (2004).

GIOVANNI SARTORI

HOMO VIDENS

IMBECILIZAREA PRIN TELEVIZIUNE ȘI POST-GÂNDIREA

Traducere din italiană de
MIHAI ELIN

HUMANITAS
BUCUREȘTI

Coperta
IOANA DRAGOMIRESCU MARDARE

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
SARTORI, GIOVANNI
Homo videns: Imbecilizarea prin televiziune şi post-gândirea /Giovanni Sartori; trad.: Mihai Elin. – Bucureşti: Humanitas, 2006
ISBN (10) 973-50-1496-3; ISBN (13) 978-973-50-1496-4
I. Elin, Mihai (trad.)
654.197:316.776.23

GIOVANNI SARTORI
HOMO VIDENS. Televisione e post-pensiero
© 1997, 1998, 1999, Gius. Laterza & Figli S.p.a., Roma-Bari.
Romanian language edition published by arrangement with Eulama Literary Agency, Rome

© HUMANITAS, 2005, 2006, pentru prezenta ediţie românească

EDITURA HUMANITAS
Piaţa Presei Libere 1, 013701 Bucureşti, România
tel. 021/222 85 46, fax 021/224 36 32
www.humanitas.ro
Comenzi CARTE PRIN POŞTĂ: tel. 021/311 23 30,
fax 021/313 50 35, C.P.C.E. – CP 14, Bucureşti
e-mail: cpp@humanitas.ro
www.librariilehumanitas.ro

Ilariei, care știe să citească

Coperta
IOANA DRAGOMIRESCU MARDARE

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
SARTORI, GIOVANNI
Homo videns: Imbecilizarea prin televiziune şi post-gândirea /Giovanni Sartori; trad.: Mihai Elin. – Bucureşti: Humanitas, 2006
ISBN (10) 973-50-1496-3; ISBN (13) 978-973-50-1496-4
I. Elin, Mihai (trad.)
654.197:316.776.23

GIOVANNI SARTORI
HOMO VIDENS. Televisione e post-pensiero
© 1997, 1998, 1999, Gius. Laterza & Figli S.p.a., Roma-Bari.
Romanian language edition published by arrangement with Eulama Literary Agency, Rome

© HUMANITAS, 2005, 2006, pentru prezenta ediţie românească

EDITURA HUMANITAS
Piaţa Presei Libere 1, 013701 Bucureşti, România
tel. 021/222 85 46, fax 021/224 36 32
www.humanitas.ro
Comenzi CARTE PRIN POŞTĂ: tel. 021/311 23 30,
fax 021/313 50 35, C.P.C.E. – CP 14, Bucureşti
e-mail: cpp@humanitas.ro
www.librariilehumanitas.ro

Ilariei, care știe să citească

Preambul la noua ediție

În această ediție din 1999, textul din 1998 (ediția a doua) rămâne neschimbat. Cartea originară e bine să rămână așa cum era. De aceea am hotărât să-mi amplific și să-mi aprofundez discursul într-un Apendice. Aceasta deoarece cartea s-a bucurat de multă atenție, și deoarece traducerea ei în spaniolă m-a făcut să-mi port pașii prin Madrid, iar apoi prin America Latină timp de vreo lună. Din acea lună de neîncetate prezentări și dezbateri am extras stimuli noi și noi idei. Dar, să fie clar, *Homo videns* este un text construit, cum se zice astăzi, pe o teză „forte", iar ideile noi elaborate în Apendice nu ar putea-o în nici un caz atenua. Mai degrabă, eventual, ar întări-o. Pentru că eu rămân mai mult ca oricând convins de teza că ne aflăm în plin proces al unei mutații genetice.

G.S.

Florența, aprilie 1999

Preambul la ediția a doua

În această a doua ediție am dezvoltat mai ales punctul central al discursului meu: televiziunea modifică radical (sărăcindu-l) aparatul cognitiv al lui *homo sapiens*. Criticii au opus acestei teze de fond un *fin de non recevoir*, cu alte cuvinte argumentul că nu era originală, că era ceva „deja văzut". Într-adevăr? Unde? Mi-ar fi la îndemână să găsesc autori și citate în sprijin. Până una-alta, rămâne de răspuns la întrebarea dacă teza mea era greșită. Fie că teza e originală sau nu, este adevărat că omul video-format e incapabil să înțeleagă noțiuni abstracte, să înțeleagă un limbaj conceptual?

Se înțelege de la sine că sunt de asemenea acuzat că aș fi apocaliptic. Dar asta este o critică de repertoriu care nu mă impresionează. Dacă lucrurile merg prost înseamnă, fără să despicăm firul în patru, pur și simplu că ele merg prost. Poate că folosesc eu culori cam întunecate. Dar dacă procedez așa e pentru că profeția mea se vrea una care să se autodistrugă, destul de neagră pentru a-i înspăimânta pe oameni și a-i îndemna să ia măsuri. Iar faptul că prima ediție a acestei cărticele s-a epuizat rapid mă îndeamnă să sper. Poate asta înseamnă că s-a tras semnalul de alarmă, că problema a fost adusă la cunoștință.

G.S.

New York, ianuarie 1998

Așadar, în prima parte a acestei cărți mă ocup și mă preocup de *primatul imaginii*, adică de precumpănirea vizibilului asupra inteligibilului, care îl face pe om să vadă fără să înțeleagă. Și, pornind de la această premisă, examinez în continuare *video-politica*, adică puterea politică a televiziunii. Dar, de-a lungul acestui parcurs, atenția mea rămâne concentrată pe *paidèia*, pe educarea video-copilului, și deci pe procesele de formare a opiniei publice și pe ceea ce trece, sau nu trece, prin canalele de comunicație în masă. Cel mai caustic, în această privință, este Baudrillard: „Informația, în loc să transforme masa în energie, produce și mai multă masă." Cert este că televiziunea — spre deosebire de instrumentele de comunicare care au precedat-o (până la radio) — mai mult distruge decât transmite în materie de cunoaștere și înțelegere.

Să fie limpede: dacă pornesc la atac împotriva lui *homo videns* nu înseamnă că îmi fac iluzii. Nu intenționez să provoc un blocaj al epocii multimedia. Știu prea bine că nu peste mult timp majoritatea populației din țările bogate va avea în casă, pe lângă televizor, un minicalculator conectat la Internet. Această dezvoltare e inevitabilă și, în anumite limite, folositoare; dar folositoare numai dacă nu se scufundă în *viața inutilă*, într-o existență care înseamnă doar omorârea timpului. Prin urmare, eu nu pretind să opresc inevitabilul. Sper însă să-i sperii îndeajuns pe părinți cu ceea ce se va întâmpla video-copilului lor, astfel încât să-i transform în părinți mai responsabili. Sper ca școala să se debaraseze de pedagogia ei dăunătoare și să iasă din degradarea în care a căzut, sper, așadar, într-o școală aptă să lupte împotriva acelei *post-gândiri* pe care astăzi o întreține. Sper de asemenea să avem ziare mai bune, și la urma urmei și o televiziune mai bună. Și apoi, chiar dacă bătă-

lia mea e dinainte pierdută, asta n-are importanță. Cum spunea William de Orania, „point n'est besoin d'espérer pour entreprendre, ni de réussir pour persevérer", nu e nevoie să speri pentru a întreprinde, nici să reușești pentru a persevera.

PARTEA ÎNTÂI

PRIMATUL IMAGINII

1

„Homo sapiens“

Homo sapiens: astfel clasifica Linné specia umană în lucrarea sa *Sistemul naturii* din 1758. Din punct de vedere fiziologic, acest *homo sapiens* nu are nimic care să-l facă unic între primate (din genul cărora neamul omenesc face parte ca specie). Ceea ce îl face unic pe *homo sapiens* este capacitatea lui de a opera cu simboluri; este ceea ce l-a îndemnat pe Ernst Cassirer să-l definească pe om drept un „animal simbolic“. Cassirer explică astfel:

> Omul nu trăieşte într-un univers pur fizic, ci într-un univers simbolic. Limba, mitul, arta şi religia [...] sunt diferitele fire care alcătuiesc ţesătura simbolică [...] Orice progres uman în gândire şi experienţă întăreşte această ţesătură [...] Definiţia omului ca animal raţional nu şi-a pierdut deloc valabilitatea [...] dar e lesne de văzut că această definiţie este doar o parte dintr-un întreg. Pentru că alături de limbajul conceptual există un limbaj al sentimentului, alături de limbajul logic sau ştiinţific există limbajul imaginaţiei poetice. La început, limbajul nu exprimă gânduri sau idei, ci sentimente şi afecte. (1948, pp. 47–49)

Aşadar, expresia *animal symbolicum* îmbrăţişează toate formele vieţii culturale. Iar capacitatea simbolică a oamenilor se manifestă prin limbaj, prin capacitatea de a comunica prin articularea unor sunete şi semne „semnificante“, purtătoare de semnificaţie. Astăzi vorbim despre limbaje la plural, şi deci despre limbaje a căror unitate

semnificantă nu este cuvântul: de pildă, limbajul cinematografului, al artelor figurative, al emoțiilor și așa mai departe. Dar acestea sunt accepții metaforice. Pentru că limbajul fundamental care îl caracterizează și îl instituie cu adevărat pe om ca animal simbolic este „limbajul-cuvânt", limbajul vorbirii noastre. Să formulăm prin urmare astfel: omul este un animal vorbitor, un *animal loquax* „în permanență conversând cu sine însuși" (Cassirer, 1948, p. 47), iar aceasta este principala însușire care îl deosebește radical de orice altă specie de ființă vie.[1]

În replică se poate argumenta că și animalele comunică printr-un limbaj al lor. Da, dar mai degrabă nu. Așa-numitul limbaj animal transmite semnale. Iar diferența esențială este că omul posedă un limbaj capabil să vorbească despre sine însuși. Omul reflectează asupra a ceea ce spune. Și nu numai comunicarea, ci și gândirea și cunoașterea care îl caracterizează pe om ca animal simbolic se construiesc *în* limbaj și *prin* limbaj. Limbajul nu este doar instrumentul comunicării, ci și al gândirii.[2] Iar gândirii nu îi este necesară vederea. Un orb are dificultăți, în actul gândirii, fiindcă nu poate citi, deci din cauza unui suport minor al cunoașterii scrise, dar nu pentru că nu vede lucrurile despre care gândește. Într-adevăr, lucrurile pe

[1] Gehlen (1990, pp. 91–92) notează o altă discontinuitate între om și animal, și anume că „animalului [...] îi rămâne ascuns ceea ce nu trebuie să ajungă la percepție ca fiind de importanță vitală, cum ar fi cazul unor semnale care indică dușmanul, prada, sexul opus [...] Omul însă e expus unei *inundatio de excitații*, unei abundențe a *perceptibilului*." Da, e adevărat și acest lucru. Dar mie mi se pare că optica simbolistico-lingvistică a lui Cassirer este mai profundă decât optica antropologico-culturală a lui Gehlen. Cert e că avem de-a face cu optici complementare.

[2] Este o teză pe care o dezvolt în *La politica* (1979), în special pp. 23–26, unde susțin că a gândi înseamnă „onomatologie", *logos* construit în cuvinte și prin intermediul cuvintelor.

care le gândim nu le văd nici cei care văd: ele nu sunt „vizibile“.

Civilizațiile se dezvoltă o dată cu scrierea și tocmai trecerea de la comunicarea orală la cuvântul scris este ceea ce determină dezvoltarea unei civilizații (cf. Havelock, 1973). Dar până la inventarea tiparului cultura oricărei societăți rămâne în mare parte bazată pe transmiterea orală. Deoarece textele scrise trebuie reproduse de mână de către copiști, nu se poate încă vorbi de „omul care citește“. A citi, și a avea ceva de citit, era, până la sfârșitul secolului al XV-lea, privilegiul unui număr foarte restrâns de învățați. *Homo sapiens* care își multiplică propria cunoaștere este deci așa-numitul om al lui Gutenberg. Este adevărat că Biblia tipărită de Gutenberg între 1452 și 1455 a avut un tiraj (pentru noi ridicol) de 200 de exemplare. Dar acele 200 de exemplare erau retipăribile. Saltul tehnologic se petrecuse. Așadar, numai o dată cu Gutenberg transmiterea scrisă a culturii devine potențial accesibilă tuturor.

Progresul reproducerii prin tipărire a fost lent dar constant și culminează o dată cu apariția — la granița dintre secolele al XVIII-lea și al XIX-lea — a jurnalului care se tipărește zilnic, a „cotidianului“.[3] În acest timp, de la jumătatea secolului al XIX-lea încoace, începe un ciclu nou și bogat de progrese tehnologice. Mai întâi, inventarea telegrafului, apoi a telefonului (de Alexander Graham Bell). Datorită acestor două invenții dispărea distanța și începea era comunicațiilor directe. Radioul, care elimina și el distanțele, adaugă un element nou: o voce ușor de difuzat în toate casele. Radioul este primul formidabil difuzor

[3] Chiar și ziarul era cules manual până la inventarea linotipului (care turna caracterele în plumb topit), apărut abia în 1884, și care permitea asamblarea a 6 000 de caractere pe oră (față de cele 1 400 prin culegerea manuală).

al comunicării; dar un difuzor care nu știrbește natura simbolică a omului. Dat fiind că radioul „vorbește", el răspândește mereu lucruri spuse prin cuvinte. Așadar, cărțile, ziarele, telefonul, radioul sunt toate elemente purtătoare de comunicație lingvistică.

Ruptura survine, la jumătatea secolului al XX-lea, o dată cu televizorul și cu televiziunea.[4]

Televiziunea — o spune și numele — înseamnă „vedere de departe" (*tele*), cu alte cuvinte aducerea în fața unui public spectator a unor lucruri de văzut de pretutindeni, din orice loc și de la orice distanță. Iar în televiziune, *vederea* e precumpănitoare față de vorbire, în sensul că vocea de la fața locului, sau cea a unui vorbitor, se află pe planul doi, depinde de *imagine*, comentează imaginea. În consecință, telespectatorul este mai mult un animal *văzător* decât un animal simbolic. Pentru el lucrurile înfățișate prin imagini înseamnă și cântăresc mai mult decât lucrurile spuse prin cuvinte. Iar aceasta e o schimbare radicală de direcție, deoarece în timp ce capacitatea simbolică îl îndepărtează pe homo sapiens de animal, vederea îl apropie de capacitățile sale ancestrale, de genul din care *homo sapiens* face parte ca specie.

[4] Folosesc cuvintele „televiziune" și „televizor" interșanjabil și pentru a arăta că raportul dintre televizorul-mașină și teleprivitor e foarte strâns. Televizorul intră, așa-zicând, înlăuntrul teleprivitorului și îl modelează.

2
Progresul tehnologic

Orice progres tehnologic a produs, la apariția sa, teamă sau măcar aversiune. Și se înțelege de la sine că orice inovație produce o tulburare fiindcă schimbă rânduieli existente. Dar nu putem și nici nu trebuie să generalizăm. Invenția care a provocat cea mai mare aversiune a fost, din punct de vedere istoric, cea a mașinii, a mașinii industriale. La apariția sa, mașina a provocat cea mai mare teamă deoarece — se spunea — ea răpea oamenilor locurile de muncă. Timp de două secole nu s-a întâmplat acest lucru. Dar a fost și rămâne un adevăr: costul uman al primei revoluții industriale a fost teribil. Chiar dacă mașina era de neoprit, și în ciuda tuturor imenselor beneficii pe care le-a adus, chiar și în zilele noastre criticile aduse civilizației mașinii ating probleme reale.

În comparație cu revoluția industrială, invenția tiparului și progresele în comunicații nu au întâmpinat vreo ostilitate deosebită; dimpotrivă, ele au fost aproape de fiecare dată aplaudate și însoțite de previziuni euforice.[5] La apariția lor, ziarul, telegraful, telefonul, radioul (las în suspensie cazul televiziunii) au fost salutate, aproape de toată lumea,

---

[5] Dintre puținele voci care s-au opus, îl amintesc aici pe Squarciafico, un literat care se declara împotriva abundenței de cărți devenită posibilă grație tiparului, întrucât ea ar fi putut duce la slăbirea memoriei și a minții. Nu a fost, la momentul acela, o obiecție memorabilă. Astăzi însă ea dobândește un dram de adevăr.

ca niște „progrese" providențiale în propagarea informației, a ideilor și a culturii.[6]

În acest context obiecțiile și temerile nu se refereau la instrumente, ci la conținutul lor. Cazul emblematic al acestei rezistențe — repet, nu față de comunicare, ci față de ceea ce se comunica — a fost cazul *Marii Enciclopedii.*

L'Encyclopédie a lui Diderot (al cărei prim volum a apărut în 1751) a fost interzisă și apoi a fost pusă la index în 1759 sub pretextul că ascundea o conspirație urmărind distrugerea religiei și slăbirea autorității statului. Papa Clement al XII-lea a ajuns să decreteze că toți catolicii care posedau exemplare din ea trebuiau să le predea spre a fi arse de către un preot, sub pedeapsa excomunicării. Dar în pofida acestei excomunicări, a dimensiunii și costului lucrării (nu mai puțin de 28 de volume *in folio*, culese manual), *Enciclopedia* s-a tipărit între 1751 și 1789 în circa 24 000 de exemplare, un număr într-adevăr colosal pentru acea epocă. Progresul „luminilor" s-a dovedit de neoprit. Și dacă nu trebuie să confundăm niciodată instrumentul cu mesajele sale, mijloacele de comunicare cu conținuturile pe care le comunică, legătura e simplă: fără instrumentul tiparului am fi rămas fără *Encyclopédie*, deci fără Iluminism.

Să ne întoarcem la instrumente. Chiar și atunci când un progres tehnologic nu stârnește temeri deosebite, fiecare

---

[6] Dacă au existat, rezervele s-au manifestat față de ziare. Și nu fără motiv, deoarece la sfârșitul secolului al XVIII-lea multe jurnale erau în realitate niște „fițuici". Thomas Jefferson, la capătul experienței sale de președinte al Statelor Unite, scria unui prieten: „Nimic din ce poți vedea într-un jurnal nu poate fi crezut. Însăși noțiunea de adevăr devine suspectă când e vârâtă în acest vehicul de poluare." Chiar și în zilele noastre, de altfel, așa-numitele tabloide nu au nici un conținut informativ demn de acest nume.

invenție prilejuiește previziuni asupra efectelor sale, asupra consecințelor pe care le va avea. Nu este adevărat că tehnologia comunicațiilor a stârnit previziuni catastrofice (ba chiar dimpotrivă). Dar e adevărat că deseori am avut previziuni greșite, în sensul că ceea ce s-a întâmplat era neprevăzut. Să luăm cazul invenției telegrafului. Problema asupra căreia nimeni nu a atras dinainte atenția era că telegraful acorda un monopol formidabil asupra informațiilor celui care instala primul firele (telegrafului). Într-adevăr, în Statele Unite compania Western Union (deținătoarea monopolului serviciului telegrafic) și Associated Press (prima agenție de știri) au devenit rapid aliați firești; și această alianță prefabrica așa-zicând ziarele, pentru că Associated Press era cea care stabilea care știri anume urmau să treacă, iar Western Union era cea care făcea să sosească buletinul de știri cu o iuțeală imbatabilă. Fără tevatură și pe neașteptate, această problemă s-a rezolvat *eo ipso* grație telefonului: încă un fir, care însă permitea utilizatorilor individuali să comunice ce doreau.

Radioul a avut și el efecte secundare neprevăzute, de pildă „muzicalizarea" vieții noastre cotidiene (pe lângă lansarea pe scară largă a unor sporturi „narabile", cum ar fi fotbalul). Dar televiziunea? Iată-ne ajunși la subiectul nostru.

Până la apariția televiziunii la jumătatea secolului XX, vederea omului se dezvoltase în două direcții: știam să mărim minusculul (cu ajutorul microscopului) și știam să vedem departe (cu ajutorul binoclului și mai departe cu al telescopului). Televiziunea ne permite în schimb *să vedem totul* fără să ne deplasăm ca să vedem: cele vizibile ne intră aproape gratis în casă de pretutindeni. Și asta nu e totul. În doar câteva decenii progresul tehnologic ne-a

introdus în era cibernetică[7], astfel descălecând — după cum se afirmă — televiziunea. De fapt am intrat, sau suntem pe cale de a intra, într-o eră „multimedială" în care, cum ne spune și cuvântul, media sunt multe, iar televiziunea nu mai este regina acestei multimedialități.[8] Noul suveran este, de-acum, calculatorul. Deoarece calculatorul (și cu ajutorul acestuia digitalizarea tuturor media) nu numai că unifică cuvântul, sunetul, imaginile, dar introduce în rândul celor „vizibile" realități simulate, realități virtuale.

Dar să nu amestecăm prea multe lucruri. Deosebirea pe care trebuie s-o reținem este că vizibilele în chestiune sunt de două tipuri și că ele sunt extrem de diferite. Televiziunea ne face să vedem imagini ale unor *lucruri reale*, este fotografia și cinematografia celor existente. În schimb, computerul cibernetic (pentru a prescurta astfel) ne face să vedem imagini *imaginare*. Așa-numita realitate virtuală este o irealitate creată pe ecran și ea este realitate numai pe ecran. Virtualul, simulările lărgesc peste măsură posibilitățile realului; dar ele nu sunt, ca atare, realitate.

---

[7] Cuvântul cibernetică a fost inventat de Norbert Wiener pentru a desemna (este titlul cărții sale din 1948) „controlul și comunicarea în organismele vii și în sistemele tehnice". În esență, cibernetica lui Wiener îmbrățișează „mesajele de comandă" pe care omul le transmite mașinii, dar și pe cele pe care mașina le transmite mașinii și după aceea, înapoi, omului. Înțelesul etimologic al cuvântului cibernetică este „arta pilotului"; dar piloții în chestiune sunt acum circuitele de comandă și de control din mașinile electronice.

[8] Prin multimedialitate se înțelege, din punct de vedere conceptual, unificarea într-un singur mediu a cuvântului scris și vorbit, a sunetului și a imaginii.

3
Video-copilul

Momentul de cotitură l-a constituit modul de a ne informa: *văzând*. Această cotitură începe o dată cu apariția televiziunii. Așadar, încep și eu de la tele-vedere. Oricare ar fi după televiziune dezvoltările virtuale ale tele-vederii (vezi *infra*, pp. 35 și urm.), televiziunea e cea care modifică prima, și într-un mod fundamental, natura însăși a comunicării, deplasând-o din contextul cuvântului (fie el tipărit sau radiodifuzat) în contextul imaginii. Deosebirea e radicală. Cuvântul este un „simbol" dizolvat în întregime în ceea ce semnifică, în ceea ce ne face să înțelegem. Iar cuvântul ne face să înțelegem numai dacă e înțeles, cu alte cuvinte dacă cunoaștem limba căreia îi aparține; altminteri este literă moartă, un semn sau un sunet oarecare. Imaginea, dimpotrivă, e pur și simplu reprezentare vizuală. Imaginea se vede și gata; iar pentru a o vedea e suficientă vederea, e de ajuns să nu fim orbi. Imaginea nu se vede în chineză, în arabă sau în engleză. Repet: se vede și gata.

Atunci e limpede: cazul televiziunii nu poate fi tratat prin analogie, cu alte cuvinte ca și când televiziunea ar fi o continuare și o simplă extindere a instrumentelor de comunicare ce au precedat-o. O dată cu televiziunea ne aventurăm într-o noutate radical nouă. Televiziunea nu este un adaos; ea este mai ales o substituire care răstoarnă raportul dintre a înțelege și a vedea. Până astăzi, lumea, evenimentele lumii, ne erau relatate (în scris); azi ele ne sunt

prezentate vederii, iar relatarea (explicarea lor) este aproape întotdeauna doar în funcție de imaginile care apar pe ecran.

Dar, dacă acest lucru e adevărat, înseamnă că televiziunea este pe cale să producă o transformare, o metamorfoză, care privește natura însăși a lui *homo sapiens*. Televiziunea nu este doar un instrument de comunicare; ea este, în același timp, și *paidèia*[9], un instrument „antropogenetic", un mediu care generează un *ànthropos* nou, un tip nou de ființă umană.

Aceasta este teza sau, dacă doriți, ipoteza care străbate întreaga carte și asupra căreia în mod evident voi reveni în mai multe rânduri. O teză care se bazează, în chip de premisă, pe simplul fapt constatat că micuții noștri privesc la televizor, ore și ore în șir, înainte de a învăța să citească și să scrie.[10]

În mod curios, această expunere e pusă sub acuzație mai ales deoarece (se spune) îl obișnuiește pe copil cu violența și îl face, ca adult, mai violent.[11] Spun în mod curios

---

[9] *Paidèia*, din greacă, înseamnă educarea copilului (pais, paidòs). În studiul său devenit clasic, Werner Jaeger (1946) extinde semnificația cuvântului la întreaga formare a omului.

[10] Televiziunea o înlocuiește pe *baby sitter* (iar *baby sitter* e cea dintâi care aprinde televizorul), deci copilul începe să vadă inclusiv programele pentru adulți la trei ani. Potrivit unui recent sondaj ISTAT, în Italia până la 95% dintre copiii având între trei și zece ani — în număr de aproape patru milioane și jumătate — privesc la televizor aproape zilnic. Alte date arată că micuții italieni cu vârste între patru și șapte ani stau la televizor timp de două ore și jumătate pe zi (din care 19 la sută ajung chiar la cinci–șase ore zilnic). În Statele Unite media se ridică la trei ore pe zi pentru copiii care nu merg încă la școală, și la cinci ore zilnic pentru copiii între șase și doisprezece ani.

[11] Potrivit calculelor unui profesor american, fără televiziune în Statele Unite ar fi cu 10 000 de asasinate și cu 700 000 de agresiuni mai puțin pe an. Eu n-aș băga mâna-n foc pentru calculul respectiv. Dar această influență există cu certitudine. Despre televiziune și violență vezi Salerno, 1996.

pentru că aici o părticică din problemă înlocuiește și ascunde problema. Argumentul că un copil având sub trei ani nu înțelege ceea ce vede, dar cu atât mai abitir „absoarbe" violența ca pe un model incitant și chiar de succes din viața adultă este cu siguranță adevărat. Dar de ce să ne limităm la violență? Adevărul mai cuprinzător, și de ansamblu, este că copilul a cărui primă școală (școala distractivă, care precede școala plicticoasă) e televiziunea, este un animal simbolic care își primește *imprint*-ul său, tiparul său formativ, de la niște imagini ale unei lumi în întregime centrată pe vedere. În această *paidèia* predispunerea la violență este, spuneam, doar o mică parte a problemei. Problema este că copilul e un burete care înregistrează și absoarbe fără discernământ (dat fiind că el încă nu are capacitatea de a discerne) tot ce vede. Dimpotrivă, și din cealaltă perspectivă, copilul format de vedere se mărginește la a fi un om care *nu citește*, și deci, de cele mai multe ori, un „ramolit de ecran" înrobit pe viață de *videogames*.

„La început a fost cuvântul": așa începe Evanghelia lui Ioan. Astăzi s-ar putea spune că „la început este imaginea". Și o dată cu imaginea care ia locul cuvântului se înscăunează o cultură juvenilă perfect descrisă de Alberoni (1997):

> Copiii trec prin lumea adultă a școlii, a statului [...] a profesiei ca niște clandestini. La școală ascultă cu apatie niște lecții [...] pe care le și uită repede. Nu citesc ziarele [...] Se baricadează în propria cameră împreună cu posterele eroilor lor, privesc la propriile lor spectacole, merg pe stradă cufundați în muzica lor. Se trezesc numai atunci când se adună noaptea la discotecă. Când, în sfârșit, gustă din plin beția de a se înghesui unii în alții, beatitudinea de a exista ca unic trup colectiv dănțuitor.[12]

[12] Legătura dintre cultura juvenilă și muzica rock este explicată cu multă finețe de Allan Bloom (1987, pp. 68–81) care observă că „o dată cu

Nici că l-aş putea zugrăvi mai bine pe video-copil, adică pe copilul educat de video-vedere. Copilul acesta nu devine oare niciodată matur? Devine în oarecare măsură, prin forţa lucrurilor. Dar e vorba întotdeauna de un adult care rămâne surd pe viaţă la stimulii cititului şi ai cunoaşterii transmise de cultura scrisă. Stimulii la care continuă să răspundă, ca om mare, sunt aproape exclusiv audio-vizuali. Prin urmare, video-copilul nu creşte mai mult de atât. La treizeci de ani se trezeşte că e un adult sărăcit, educat de mesajul „cultura, ce pisălogeală" lansat de Ambra Angiolini (copilul minune care a animat un sezon marele sat de vacanţă preluat de televiziune), şi deci un adult marcat pe viaţă de atrofie culturală.

Cuvântul cultură are două înţelesuri. În accepţia sa antropologico-sociologică vrea să spună că orice fiinţă umană trăieşte în sfera unei culturi proprii. Dacă omul este, aşa cum şi este, un animal simbolic, rezultă *eo ipso* că trăieşte într-un context cognitiv de valori, credinţe, concepţii şi, într-un cuvânt, de simbolizări care constituie cultura sa. În această accepţie generică, aşadar, chiar şi primitivul sau analfabetul posedă o cultură. Şi tocmai în această accepţie vorbim astăzi, de pildă, despre o cultură a distracţiei, despre o cultură a imaginii şi despre o cultură juvenilă. Dar cultura e de asemenea sinonimă cu „cunoaşterea": o persoană cultă este o persoană *care cunoaşte*, cu lecturi solide sau oricum bine informată. În această accepţie îngustă şi apreciativă, cultura este a celor „culţi", nu a ignoranţilor. Şi aceasta e accepţia care ne permite să vorbim (fără contradicţii) despre o „cultură a inculturii" şi tot astfel despre atrofie şi sărăcie culturală.

---

rock-ul, baza adunării laolaltă o constituie iluzia unor senzaţii comune, contactul fizic şi formulele bolborosite care, se presupune, ar avea o semnificaţie ce depăşeşte cuvântul" (p. 75).

Este o realitate că „societățile au fost întotdeauna modelate mai mult de natura mijloacelor prin care ele comunică decât de conținutul comunicării. Alfabetul, de pildă, e o tehnologie absorbită de copil [...] prin osmoză, așazicând" (McLuhan și Fiore, 1967, p.1). Dar este inexact că „alfabetul și tiparul au favorizat un proces de fragmentare, de specializare și de detașare, [pe când] tehnologia electronică favorizează unificarea și implicarea" (*ibid.*). Ba chiar e adevărat contrariul.[13] Și nici aceste considerații nu pot demonstra vreo superioritate a culturii audio-vizuale asupra culturii scrise.

Mesajul cu care noua cultură se recomandă și se laudă este: cultura cărții aparține celor puțini (elitistă), pe când cultura audio-vizuală aparține celor mulți. Dar numărul beneficiarilor — puțini sau mulți — nu modifică natura și valoarea unei culturi. Și dacă prețul plătit pentru o cultură a tuturor este declasarea într-o sub-cultură, care e de fapt — din punct de vedere calitativ — „incultură" (ignoranță culturală), atunci operațiunea aduce doar pierdere. Cu toții inculți sună oare mai bine decât puțini culți? Dorim oare o cultură în care nimeni să nu știe nimic? Într-un cuvânt, dacă învățătorul știe mai mult decât elevul, trebuie atunci să-l ucidem pe învățător; iar cine nu judecă așa e un elitist. Dar asta e o logică lipsită de orice logică.

---

[13] Mai ales atunci când se ajunge (vezi *infra*, pp. 39–43) la descompunerea digitală (binară) a mesajelor. Pentru că digitalizarea este un instrument formidabil de descompunere-recompunere care într-adevăr fragmentează totul. Pentru un „digerat" (omul unei culturi digitale) nu mai există o realitate care „să stea în picioare". Pentru el orice ansamblu poate fi manipulat și recombinat *ad libitum*, după bunul său plac, în mii și mii de feluri.

4

Progrese şi regrese

Noi socotim din capul locului că orice progres tehnologic este, prin definiţie, un progres. Da şi nu. Depinde ce înţelegem prin progres. În sine, progres înseamnă doar un „mers înainte" care presupune o creştere. Şi nu se spune că această creştere trebuie să fie pozitivă. Chiar şi despre o tumoare se poate spune că se află în progres; iar în cazul acesta ceea ce creşte e un rău, o maladie. În diferite contexte, aşadar, noţiunea de progres e neutră. Dar atunci când se referă la progresul istoriei, noţiunea de progres este pozitivă. Pentru Iluminism, şi chiar şi în zilele noastre pentru noi, progres înseamnă o creştere a unei civilizaţii, o sporire în bine, o îmbunătăţire. Şi atunci când televiziunea e declarată un progres, se subînţelege că e vorba despre o creştere „bună".

Atenţie: nu vorbim aici despre progresul televiziunii (despre creşterea ei), ci despre o televiziune care produce progres. A doua punere în gardă: o îmbunătăţire care e doar cantitativă nu este în sine o îmbunătăţire; e doar o extindere, o sporire sau o includere. Progresul unei epidemii, adică al răspândirii ei, nu este — aşa-zicând — un progres care ajută progresul. O creştere cantitativă nu îmbunătăţeşte nimic dacă nu este însoţită de un progres esenţial. Ceea ce echivalează cu a spune că o creştere cantitativă nu este un progres calitativ, adică un progres în sensul pozitiv şi apreciativ al termenului. Şi în timp ce un progres calitativ poate să se lipsească de creşterea cantitativă (adică

poate rămâne în sfera celor puțini), contrariul nu este valabil: difuzarea la scară largă a unui lucru înseamnă progres numai dacă ce e difuzat este pozitiv, sau cel puțin nu e dăunător, dacă nu cumva se iroseşte.

O dată clarificat acest lucru, întrebarea este: în ce sens televiziunea se află „în progres", adică îmbunătățește o stare de lucruri preexistente? Este o întrebare la care trebuie să se răspundă nuanțat. Televiziunea face bine şi face rău, ajută şi dăunează. Ea nu trebuie lăudată în bloc, dar nici nu poate fi condamnată fără discernământ.

În linii mari (vom vedea în detaliu mai târziu), e sigur că televiziunea distrează şi amuză: *homo ludens*, omul ca animal ghiduş, căruia îi place să se joace, nu a fost niciodată atât de mulțumit şi de recompensat în întreaga lui istorie. Acest fapt pozitiv se referă însă la „televiziunea spectacol". Dar dacă televiziunea transformă totul în spectacol, atunci aprecierea se schimbă.

O a doua generalizare: e cert că televiziunea „trezeşte". În parte acest lucru l-a făcut deja radioul; dar efectul de trezire al televiziunii este violent şi, în plus, diferit. A trezi cu ajutorul cuvântului (radioul) e o nimica toată în comparație cu trezirea provocată de vizibilitatea întregii lumi, ajunsă potențial vizibilă în casele tuturor. Până în secolul XX, trei sferturi dintre muritori stăteau închişi şi adormiți în satele lor (cel mult în orăşelele lor). Acum suntem cu toții, şase miliarde la număr, treziți sau trezibili. Este o schimbare colosală, al cărei impact exploziv încă nu-l putem măsura. Pe moment, oricum, e sigur că o trezire înseamnă o deschidere spre progres în accepția iluministă a termenului. Dar, dimpotrivă, e tot atât de sigur că în fața acestor progrese se află un regres fundamental: sărăcirea înțelegerii.

5
Sărăcirea înțelegerii

Homo sapiens — să revenim la el — datorează întreaga sa cunoaștere și chiar întregul său progres în înțelegere *capacității sale de abstractizare.* Se înțelege că cuvintele care alcătuiesc limbajul uman sunt simboluri care evocă chiar și „reprezentări", cu alte cuvinte care readuc în minte reprezentări, imagini ale unor lucruri vizibile și pe care le-am văzut. Dar asta se întâmplă numai cu numele proprii și cu „cuvintele concrete" (mă exprim astfel pentru a simplifica expunerea), adică cu cuvinte precum casă, pat, masă, carne, automobil, pisică, soție și altele asemenea; vocabularul nostru, să zicem, practic.[14]

Altminteri aproape întregul nostru vocabular cognitiv și teoretic constă din *cuvinte abstracte* care nu au nici un corespondent în lucrurile vizibile, și a căror semnificație nu e raportabilă la și nici nu e traductibilă în imagini. Oraș este un alt cuvânt „vizibil"; dar națiune, stat, suveranitate, democrație, reprezentanță, birocrație și așa mai departe nu sunt; ele sunt concepte abstracte, elaborate prin procese mentale de abstragere, care indică entități construite de mintea noastră; sunt de asemenea abstracțiuni „non vizibile" conceptele de justiție, legitimitate, legalitate, liberta-

[14] În logică, cuvintele concrete sunt numite „denotative": cuvinte care țin locul unor lucruri (observabile) pe care le denotă. Conținutul semnificant al cuvintelor este în schimb „conotația" lor. Reformulând tehnic problema, toate cuvintele conotează, dar nu toate cuvintele denotă.

te, egalitate, drept (și drepturi). Tot astfel, și de-a valma, cuvinte ca șomaj, inteligență, fericire sunt și ele abstracte. Și toată capacitatea noastră de a gestiona realitatea politică, socială și economică în care trăim, și, mai mult, de a supune omului natura se bazează exclusiv pe o *gândire prin concepte* care sunt — pentru ochiul liber — entități invizibile și inexistente. Așa-numiții primitivi sunt astfel deoarece în limbajul lor primează (lăsând fabulația deoparte) cuvintele concrete, ceea ce produce comunicare, dar indică o foarte slabă capacitate științifico-cognitivă. Și, într-adevăr, primitivii s-au oprit de milenii la micul sătuc și la organizarea tribală. Dimpotrivă, popoarele avansate sunt astfel pentru că au dobândit un limbaj abstract — care e de asemenea un limbaj cu o structură logică — ce favorizează cunoașterea analitico-științifică.

Să ne înțelegem. Unele cuvinte abstracte (unele, nu toate) sunt într-un fel traductibile în imagini. Dar e vorba întotdeauna de traduceri care sunt doar surogate infidele și sărăcite ale conceptului pe care caută să-l „vizibilizeze". De pildă, șomajul se traduce prin imaginea șomerului, fericirea prin fotografia unei fețe mulțumite, libertatea prin imaginea unei persoane care iese din închisoare. La limită putem de asemenea să ilustrăm cuvântul egalitate arătând două bile de biliard și spunând „iată lucruri egale", sau să ilustrăm cuvântul inteligență arătând un creier. Dar acestea ar fi doar niște distorsiuni ale conceptelor respective. Și de asemenea traductibilitățile de care aminteam mai înainte nu traduc aproape nimic. Imaginea unui șomer nu ne face să înțelegem în nici un fel de ce există șomajul și cum poate fi el prevenit. Urmând aceeași regulă, imaginea unui deținut care părăsește închisoarea nu explică libertatea, vederea unui sărac nu explică sărăcia, iar imaginea unui bolnav nu explică boala. Așadar, rezumând: întreaga

cunoaștere a lui *homo sapiens* se dezvoltă în sfera unui *mundus intelligibilis* (din concepte, din concepții mentale) care nu e în nici un fel *mundus sensibilis*, lumea percepută de simțurile noastre. Iar problema e că televiziunea inversează progresia de la sensibil la inteligibil și o răstoarnă prin *ictu oculi*, printr-o întoarcere la simpla vedere. Televiziunea produce imagini și anulează conceptele; dar în felul acesta atrofiază capacitatea noastră de abstragere și o dată cu aceasta întreaga noastră capacitate de a înțelege.[15]

Pentru senzualism (o doctrină epistemologică abandonată de multă vreme de toți) ideile sunt calcuri derivate din experiențele sensibile. Dar se întâmplă invers. Ideea, scria Kant, este „un concept necesar al rațiunii căruia nu i se poate da în simțuri nici un obiect corespunzător (*kongruirender Gegenstand*)".[16] Prin urmare, ceea ce noi vedem sau percepem în mod concret nu produce „idei", ci se inserează în idei (sau concepte) care îl încadrează și îl „semnifică".[17] Și tocmai acesta e procesul care se atrofiază atunci când *homo sapiens* este înlocuit de *homo videns*. La acesta din urmă limbajul conceptual (abstract) e înlocuit de un limbaj perceptiv (concret) care e infinit mai sărac: mai sărac nu doar în cuvinte (prin numărul de cuvinte), ci mai ales în bogăția de semnificații, în capacitatea conotativă.

---

[15] Gad Lerner (1997) replică afirmând că „recunoașterea faptului că apariția imaginii de televiziune aduce modificări capacității de abstracție nu înseamnă că implicit o blochează". Poate că nu. Dar aș dori un exemplu concret. Care sunt abstracțiunile alternative la cunoașterea analitico-științifică aflată la temelia civilizației occidentale și a tehnologiei sale?

[16] *Critica rațiunii pure*, *Dialectica transcendentală*, Cartea I, par. 2.

[17] Pe această premisă s-a elaborat ulterior „psihologia formei" (*Gestalt*) de la care am învățat — în mod experimental — că percepțiile noastre nu sunt niciodată reflectări sau calcuri imediate a ceea ce observăm, ci reconstrucții mentale „înrămate" ale lucrului observat.

6
Contra-deducții

Acuzația e gravă; iar una din intențiile mele este ca, în timp ce o expun cu toată gravitatea, să văd felul cum acuzații — video-lăudători, multimedialiști sau ce-or fi — știu s-o combată cu argumente.

Răspunsul ritual este că fiecare descoperire tehnologică a avut de înfruntat demonizatori care au greșit întotdeauna. Dar s-a văzut deja că această aserțiune e falsă.[18] Cine a demonizat inventarea tiparului? Cine a demonizat telegraful și telefonul? Inventarea radioului a fost ca o străfulgerare aproape pentru toți. A răspunde invocând demonizatori inexistenți înseamnă așadar lipsa unui răspuns, ocolirea problemei prezentate.

Un al doilea răspuns este că trebuie să acceptăm inevitabilul. Părere unanimă: răspândirea televiziunii și mai apoi a tehnologiei multimedia e într-adevăr inevitabilă. Dar un lucru inevitabil nu trebuie acceptat orbește. Unul din efectele induse și neprevăzute ale societății industriale

---

[18] Dacă au existat greșeli de previziune notorii, acestea nu au fost greșeli demonizante, ci de fezabilitate. De pildă, Poincaré, mare fizician francez, considera în 1905 că e imposibil ca undele radio să se propage la o distanță de peste 300 de kilometri, exact în timp ce Marconi era pe punctul de a trimite semnale radio din Cornwall, Anglia, până în Terranova, Canada. Chiar și Herz, descoperitorul undelor radio, a negat toată viața posibilitatea telefonului fără fir. Dar acestea sunt greșeli de previziune tehnică, nu de catastrofism.

a fost poluarea, otrăvirea aerului și a mediului înconjurător. Și poluarea este un fenomen inevitabil pe care îl combatem în prezent. Tot astfel, apariția erei nucleare, și o dată cu ea a bombei atomice care ne poate extermina pe toți, a fost ceva inevitabil; totuși, multă lume are rețineri față de producerea nucleară a energiei, și cu toții se tem și caută să împiedice folosirea în scopuri războinice a atomului și a bombei cu hidrogen. Progresul tehnologic e de neoprit, dar tocmai de aceea nu avem voie să-l scăpăm de sub control și să acceptăm pasivi capitularea.

Un al treilea răspuns — cel serios — este că nu e nici o contradicție între cuvânt și imagine. Contrar celor ce se afirmă, înțelegerea prin concepte și înțelegerea prin văz se combină în „sumă pozitivă", susținându-se sau cel puțin integrându-se una cu cealaltă. Teza ajunge să fie, astfel, că omul cititor și omul privitor, cultura scrisă și cultura audio-vizuală dau naștere unei sinteze miraculoase. La care eu răspund la rândul meu că, dacă așa ar sta lucrurile, ar fi cât se poate de bine. Soluția problemei trebuie de fapt căutată într-o sinteză eficientă. Lucru care nu poate ascunde adevărul că pentru moment faptele dezmint evident afirmația că omul cititor și *homo videns* s-ar integra cu sumă pozitivă. Relația dintre cei doi este — în realitate — de „sumă negativă" (ca într-un joc în care pierd toți).

De fapt, omul care citește se află în scădere rapidă, fie că e vorba de cititorii de cărți sau de cei de jurnale. În Italia, un adult din doi nu citește nici măcar o carte pe an. În Statele Unite, între 1970 și 1993, cotidienele au pierdut aproape un sfert din numărul cititorilor. Oricât ar vrea unii să susțină că vina pentru această scădere precipitată s-ar datora proastei calități sau unei adaptări greșite a jurnalelor la concurența cu televiziunea, această explicație

nu lămurește îndeajuns lucrurile. Explică mult mai mult constatarea că în Statele Unite audiența televiziunii în nucleele familiale a crescut de la trei ore zilnic în 1954 la peste șapte ore pe zi în 1994, și deci, în afara orelor de muncă, nu mai rămâne deloc timp pentru altceva. Șapte ore de televizor, plus nouă ore de muncă (inclusiv drumul), plus șase–șapte ore pentru dormit, spălat și mâncat, fac douăzeci și patru de ore: ziua e completă.

Lăsând deoparte calculele mărunte, rămâne problema de fond: imaginea nu asigură, prin ea însăși, aproape nici un fel de inteligibilitate. Imaginea trebuie să fie explicată; iar explicația care ni se dă pe micul ecran este în mod substanțial insuficientă. Dacă în viitor va lua ființă o televiziune care va explica mai bine (cu mult mai bine), atunci discuția despre o integrare pozitivă dintre *homo sapiens* și *homo videns* se va putea redeschide. Dar pentru moment rămâne adevărat faptul că nu e vorba de nici o integrare, ci de o scădere, cu alte cuvinte vederea este pe cale de a atrofia înțelegerea.

Un al patrulea răspuns este că — admițând că vederea ar sărăci înțelegerea — această sărăcire este în mare măsură compensată de difuzarea mesajului prin televiziune și de accesibilitatea pentru toți. Pentru triumfaliștii noilor media cunoașterea prin concepte înseamnă elitism, în timp ce cunoașterea prin imagini e democratică. Însă acest elogiu e o nerușinare și o înșelătorie, așa cum voi arăta în continuare. Am explicat deja că un progres care e doar cantitativ și care comportă un regres calitativ nu constituie un progres în accepția pozitivă a termenului. Prin urmare, concluzia este că o „cunoaștere prin imagini" nu e o cunoaștere în sensul cognitiv al cuvântului și că, în loc să răspândească cunoaștere, ea mai mult îi erodează premisele.

Un ultim posibil răspuns este acela prin care s-ar recunoaşte că criticile formulate aici sunt îndreptăţite în privinţa televiziunii, dar nu şi în privinţa universului multimedia care se naşte. Este ceea ce vom examina în continuare.

7

Internetul și „navigația cibernetică“

Oare televiziunea este, sau va fi, depășită? La puțin peste cincizeci de ani de la apariția sa, televiziunea este deja declarată vetustă. Noile frontiere sunt Internetul și ciberspațiul, iar noul cuvânt de ordine este „să devenim digitali“. Saltul e substanțial, iar diferența e că televizorul este un instrument monovalent care primește imagini pentru un spectator pasiv care le privește, în timp ce lumea multimedială este o lume interactivă (și deci de utilizatori activi) și polivalentă (cu utilizare multiplă) a cărei mașină este un calculator care primește și transmite mesaje digitalizate.

Prin urmare, televiziunea e depășită? Dacă se compară mașinile, atunci mașina superioară este fără urmă de îndoială calculatorul. Printre altele, calculatorul e o mașină cu ajutorul căreia gândim și care ne modifică modul de a gândi. Dar de aici nu rezultă că omul obișnuit se va arunca asupra calculatorului personal abandonând tele-vederea. Așa cum radioul nu a fost ucis de televizor, nu există nici un motiv să presupunem că televiziunea va fi ucisă de Internet. Întrucât aceste instrumente oferă produse diferite, e limpede că se pot adăuga unul altuia. Problema nu este cea a depășirii, ci a centralității.

Internetul, „rețeaua rețelelor“, este un instrument prodigios bun la toate: transmite imagini, dar și texte scrise; se deschide dialogului între utilizatorii care se caută și

interacționează; și permite o aprofundare aproape nelimitată a oricărei curiozități (este ca o bibliotecă universală conectată pentru retransmisii). Pentru a ne orienta într-o asemenea abundență trebuie să facem distincția între trei posibilități de folosire: i) o utilizare strict practică, ii) o utilizare pentru divertisment, iii) o utilizare educativ-culturală. În legătură cu utilizarea Internetului pentru a ne gestiona afacerile și serviciile previziunea e indubitabilă: copiii de astăzi vor fi toți, mâine, „internetiști practici". Dubiile încep în legătură cu celelalte utilizări.

Dacă Internetul este divertisment, utilizat pentru divertisment, atunci nu mai e atât de sigur că televiziunea va fi învinsă. Partea slabă a televiziunii pe care o cunoaștem este aceea că e „generalistă", în sensul că nu oferă produse îndeajuns de diferențiate. Pe calea eterului, televiziunea trebuie să ofere produse de masă, produse care să câștige un public vast (și o dată cu acesta vaste beneficii din publicitate). Internetul în schimb oferă produse pe măsură. Dar și televiziunea se fragmentează — prin cablu ori prin satelit — în sute de canale pentru *audiences* speciale. Și specializându-se astfel, televiziunea va oferi și ea servicii de „nișă" care se vor dovedi competitive cu nișele rețeliștilor.[19]

Așadar, în măsura în care Internetul constituie un divertisment, o distracție, televiziunea va învinge în rândurile celor „trândavi" sau al celor obosiți care preferă să stea să privească, în timp ce Internetul va învinge în rândurile celor „activi", ale celor cărora le place să dialogheze și să caute. Dar faptul că numărul video-amatorilor ar rămâne

[19] Aceasta este transformarea de la *broadcasting*, un *casting* „larg", la *narrowcasting*, adică „restrâns". Inițial, radioul era cel care se apăra de televiziune prin *narrowcasting*; în prezent, procesul se repetă cu televiziunea.

mai mare sau ar ajunge să fie mai mic decât numărul dependenţilor de reţele mă face doar să observ că fiecare se distrează după cum are chef.

Problema e dacă Internetul va produce sau nu o creştere culturală. În teorie, aşa ar trebui să se întâmple. Pentru că cine caută cunoaştere pe Internet o găseşte. Întrebarea este dacă Internetul va fi utilizat, şi de câţi, ca instrument de cunoaştere. Obstacolul de-a lungul acestui parcurs e că micuţul de trei–patru ani începe cu televizorul. Prin urmare, atunci când ajunge la Internet interesul lui cognitiv nu e sensibilizat în cheie abstractizantă. Şi cum fără capacitate de abstracţie nu se poate intra în *mundus intelligibilis*, e foarte probabil ca ştiinţa înmagazinată în reţele să rămână în cea mai mare măsură neutilizată. În teorie, spuneam, Internetul ar trebui să promoveze creşterea culturală. În practică, se poate întâmpla chiar contrariul, de vreme ce *homo videns* există deja ca atare atunci când descoperă reţeaua. Desigur, Internetul ne poate ajuta să ieşim din închiderea în *mundus sensibilis*. Dar pe câţi dintre noi?

Generalizând, sunt deci îndemnat să conchid, împreună cu Sergio Lepri, că: „Internetul e o mare vastă pe care e pasionant să navighezi [...] dar o mare pe care, după câteva zile de mic cabotaj, e de preferat s-o priveşti fără să te mai mişti din port" (1996, p. 22). Ca instrument practic, dar şi ca raită prin târgul de vechituri sau ca ghid al celor mai variate *hobby*-uri ale noastre, Internetul are un viitor exploziv.[20] Ca instrument cultural, de elevaţie culturală, îi prevăd în schimb un viitor modest. Adevăraţii

[20] Astăzi deja, în 1996, megareţeaua informatică e utilizată în America timp de 130 de milioane de ore pe săptămână, tot atâtea ore câte sunt destinate televiziunii. Dar, a se reţine, grosul acestui trafic este comercial şi pentru rezolvarea unor treburi practice mărunte.

interacționează; și permite o aprofundare aproape nelimitată a oricărei curiozități (este ca o bibliotecă universală conectată pentru retransmisii). Pentru a ne orienta într-o asemenea abundență trebuie să facem distincția între trei posibilități de folosire: i) o utilizare strict practică, ii) o utilizare pentru divertisment, iii) o utilizare educativ-culturală. În legătură cu utilizarea Internetului pentru a ne gestiona afacerile și serviciile previziunea e indubitabilă: copiii de astăzi vor fi toți, mâine, „internetiști practici". Dubiile încep în legătură cu celelalte utilizări.

Dacă Internetul este divertisment, utilizat pentru divertisment, atunci nu mai e atât de sigur că televiziunea va fi învinsă. Partea slabă a televiziunii pe care o cunoaștem este aceea că e „generalistă", în sensul că nu oferă produse îndeajuns de diferențiate. Pe calea eterului, televiziunea trebuie să ofere produse de masă, produse care să câștige un public vast (și o dată cu acesta vaste beneficii din publicitate). Internetul în schimb oferă produse pe măsură. Dar și televiziunea se fragmentează — prin cablu ori prin satelit — în sute de canale pentru *audiences* speciale. Și specializându-se astfel, televiziunea va oferi și ea servicii de „nișă" care se vor dovedi competitive cu nișele reteliștilor.[19]

Așadar, în măsura în care Internetul constituie un divertisment, o distracție, televiziunea va învinge în rândurile celor „trândavi" sau al celor obosiți care preferă să stea să privească, în timp ce Internetul va învinge în rândurile celor „activi", ale celor cărora le place să dialogheze și să caute. Dar faptul că numărul video-amatorilor ar rămâne

[19] Aceasta este transformarea de la *broadcasting*, un *casting* „larg", la *narrowcasting*, adică „restrâns". Inițial, radioul era cel care se apăra de televiziune prin *narrowcasting*; în prezent, procesul se repetă cu televiziunea.

mai mare sau ar ajunge să fie mai mic decât numărul dependenților de rețele mă face doar să observ că fiecare se distrează după cum are chef.

Problema e dacă Internetul va produce sau nu o creștere culturală. În teorie, așa ar trebui să se întâmple. Pentru că cine caută cunoaștere pe Internet o găsește. Întrebarea este dacă Internetul va fi utilizat, și de câți, ca instrument de cunoaștere. Obstacolul de-a lungul acestui parcurs e că micuțul de trei–patru ani începe cu televizorul. Prin urmare, atunci când ajunge la Internet interesul lui cognitiv nu e sensibilizat în cheie abstractizantă. Și cum fără capacitate de abstracție nu se poate intra în *mundus intelligibilis*, e foarte probabil ca știința înmagazinată în rețele să rămână în cea mai mare măsură neutilizată. În teorie, spuneam, Internetul ar trebui să promoveze creșterea culturală. În practică, se poate întâmpla chiar contrariul, de vreme ce *homo videns* există deja ca atare atunci când descoperă rețeaua. Desigur, Internetul ne poate ajuta să ieșim din închiderea în *mundus sensibilis*. Dar pe câți dintre noi?

Generalizând, sunt deci îndemnat să conchid, împreună cu Sergio Lepri, că: „Internetul e o mare vastă pe care e pasionant să navighezi [...] dar o mare pe care, după câteva zile de mic cabotaj, e de preferat s-o privești fără să te mai miști din port“ (1996, p. 22). Ca instrument practic, dar și ca raită prin târgul de vechituri sau ca ghid al celor mai variate *hobby*-uri ale noastre, Internetul are un viitor exploziv.[20] Ca instrument cultural, de elevație culturală, îi prevăd în schimb un viitor modest. Adevărații

[20] Astăzi deja, în 1996, megarețeaua informatică e utilizată în America timp de 130 de milioane de ore pe săptămână, tot atâtea ore câte sunt destinate televiziunii. Dar, a se reține, grosul acestui trafic este comercial și pentru rezolvarea unor treburi practice mărunte.

cercetători vor citi în continuare cărți[21], folosindu-se de Internet pentru umpluturi, pentru bibliografii și pentru informații pe care mai înainte le găseau în dicționare; dar mă îndoiesc că vor face o pasiune pentru el.

Furio Colombo remarcă: „Edenul rețelei se află dincolo de o poartă care se deschide [...] doar pentru cei puțini [...] Diferite ierarhii de creiere vor manevra calculatoarele, se vor juca și vor face experiențe cu ele. Pentru cei excluși rămâne jocul interactiv [...] ca să le ocupe imensul timp liber" (1995, p. 16). Atenție: „cei puțini" ai lui Furio Colombo nu sunt oamenii de cultură. Ei sunt, mai degrabă, cei implicați în lucrări, noii stăpâni ai media și noua nomenklatură a universului computerelor. Pentru omul de cultură salvarea nu stă în a trece de poarta care l-ar introduce în Edenul rețelei; ea stă, mai degrabă, în porțile care îl protejează de avalanșa de mesaje. Pentru că de Internet, și în Internet, te poți sufoca. Prea multe opțiuni ne fac să plesnim de opțiuni; iar năvala de mesaje ne omoară cu mesajele.

Repet: potențialitățile Internetului sunt aproape infinite, iar asta atât în rău cât și în bine. Ele sunt și vor fi pozitive atunci când utilizatorul va folosi instrumentul pentru a dobândi informații și cunoștințe, adică atunci când va fi însuflețit de interese intelectuale autentice, de dorința de a ști și de a înțelege. Dar majoritatea utilizatorilor de Internet nu este, și prevăd că nici nu va fi, din această categorie. *Paidèia* universului video promite să paseze Internetului

[21] „Nu ne vom putea lipsi de cărți", observă cu mult bun-simț Umberto Eco. „Dacă mă conectez la Internet și accesez programul Gutenberg, pot lua de acolo Shakespeare complet. Dar la ce bun să-mi îndes computerul cu o masă de biți [...] și să aștept apoi două săptămâni ca să mi-l scoată imprimanta, când cu 5 dolari [...] pot să cumpăr ediția Penguin?" (1996, p. 17).

analfabeţi culturali uitând repede puţinul pe care au fost nevoiţi să-l înveţe în şcoală, deci analfabeţi culturali care îşi vor omorî pe Internet timpul lor gol în tovărăşia unor „suflete gemene“ sportive, erotice, sau a unor *hobby*-uri mărunte. Pentru soiul acesta de utilizator Internetul este mai ales un *terrific way to waste time*, un mod formidabil de a-ţi omorî timpul, investindu-l în futilităţi.[22] Unii vor spune că nu e nimic rău în asta. Da, dar nici ceva bun nu este. Şi cu atât mai puţin vreun progres. Ba dimpotrivă.[23]

Dar ultima achiziţie nu e Internetul; este „ciberlumea“ profetizată şi promovată, mai mult decât de oricare alt autor individual, de Nicholas Negroponte. În cartea sa *Being digital* (1995) noul salt înainte e rezumat astfel: în universul digital, cel care recepţionează poate elabora informaţia „resetând-o“ după bunul său plac; prin aceasta, controlul formal asupra mesajului se individualizează, devine *al său*. Rezultă de aici o „cibernavigaţie“ — în mare măsură vizuală şi vizualizată — în aşa-numitele realităţi virtuale, printr-o descompunere şi recompunere (asamblare) aproape infinită de imagini, de forme şi figuri.[24]

---

[22] Fraza în engleză îi aparţine lui Clifford Stoll (1996), un astronom de la Berkeley, expert în securitatea computerelor, care după câţiva ani de interneto-manie declară acum că Internetul nu este altceva decât „o ţesătură impalpabilă făcută din nimic“ şi un surogat jalnic al vieţii reale. După cum bine se vede, Stoll a încheiat-o cu tastatura şi cu mouse-ul. Lucrul acesta li s-ar putea întâmpla multora.

[23] Arbasino (1995–1996, p. 74) se întreabă: „Imensele *autostrăzi* astfel celebrate în exaltările Internetului, pe lângă o mare cantitate de informaţii folositoare nu cumva par să transporte şi o imensă cantitate de tâmpenii, nici distractive şi nici utile?“ Întrebarea e retorică. Revărsarea de tâmpenii este evidentă, iar Internetul este în sine un formidabil multiplicator al acestora.

[24] Termenul tehnic este *morphing*: o tehnică permiţând transformarea fără nici o limită a formei şi dimensiunilor oricărui obiect.

cercetători vor citi în continuare cărți[21], folosindu-se de Internet pentru umpluturi, pentru bibliografii și pentru informații pe care mai înainte le găseau în dicționare; dar mă îndoiesc că vor face o pasiune pentru el.

Furio Colombo remarcă: „Edenul rețelei se află dincolo de o poartă care se deschide [...] doar pentru cei puțini [...] Diferite ierarhii de creiere vor manevra calculatoarele, se vor juca și vor face experiențe cu ele. Pentru cei excluși rămâne jocul interactiv [...] ca să le ocupe imensul timp liber" (1995, p. 16). Atenție: „cei puțini" ai lui Furio Colombo nu sunt oamenii de cultură. Ei sunt, mai degrabă, cei implicați în lucrări, noii stăpâni ai media și noua nomenklatură a universului computerelor. Pentru omul de cultură salvarea nu stă în a trece de poarta care l-ar introduce în Edenul rețelei; ea stă, mai degrabă, în porțile care îl protejează de avalanșa de mesaje. Pentru că de Internet, și în Internet, te poți sufoca. Prea multe opțiuni ne fac să plesnim de opțiuni; iar năvala de mesaje ne omoară cu mesajele.

Repet: potențialitățile Internetului sunt aproape infinite, iar asta atât în rău cât și în bine. Ele sunt și vor fi pozitive atunci când utilizatorul va folosi instrumentul pentru a dobândi informații și cunoștințe, adică atunci când va fi însuflețit de interese intelectuale autentice, de dorința de a ști și de a înțelege. Dar majoritatea utilizatorilor de Internet nu este, și prevăd că nici nu va fi, din această categorie. *Paidèia* universului video promite să paseze Internetului

[21] „Nu ne vom putea lipsi de cărți", observă cu mult bun-simț Umberto Eco. „Dacă mă conectez la Internet și accesez programul Gutenberg, pot lua de acolo Shakespeare complet. Dar la ce bun să-mi îndes computerul cu o masă de biți [...] și să aștept apoi două săptămâni ca să mi-l scoată imprimanta, când cu 5 dolari [...] pot să cumpăr ediția Penguin?" (1996, p. 17).

analfabeţi culturali uitând repede puţinul pe care au fost nevoiţi să-l înveţe în şcoală, deci analfabeţi culturali care îşi vor omorî pe Internet timpul lor gol în tovărăşia unor „suflete gemene“ sportive, erotice, sau a unor *hobby*-uri mărunte. Pentru soiul acesta de utilizator Internetul este mai ales un *terrific way to waste time*, un mod formidabil de a-ţi omorî timpul, investindu-l în futilităţi.[22] Unii vor spune că nu e nimic rău în asta. Da, dar nici ceva bun nu este. Şi cu atât mai puţin vreun progres. Ba dimpotrivă.[23]

Dar ultima achiziţie nu e Internetul; este „ciberlumea“ profetizată şi promovată, mai mult decât de oricare alt autor individual, de Nicholas Negroponte. În cartea sa *Being digital* (1995) noul salt înainte e rezumat astfel: în universul digital, cel care recepţionează poate elabora informaţia „resetând-o“ după bunul său plac; prin aceasta, controlul formal asupra mesajului se individualizează, devine *al său*. Rezultă de aici o „cibernavigaţie“ — în mare măsură vizuală şi vizualizată — în aşa-numitele realităţi virtuale, printr-o descompunere şi recompunere (asamblare) aproape infinită de imagini, de forme şi figuri.[24]

---

[22] Fraza în engleză îi aparţine lui Clifford Stoll (1996), un astronom de la Berkeley, expert în securitatea computerelor, care după câţiva ani de interneto-manie declară acum că Internetul nu este altceva decât „o ţesătură impalpabilă făcută din nimic“ şi un surogat jalnic al vieţii reale. După cum bine se vede, Stoll a încheiat-o cu tastatura şi cu mouse-ul. Lucrul acesta li s-ar putea întâmpla multora.

[23] Arbasino (1995–1996, p. 74) se întreabă: „Imensele *autostrăzi* astfel celebrate în exaltările Internetului, pe lângă o mare cantitate de informaţii folositoare nu cumva par să transporte şi o imensă cantitate de tâmpenii, nici distractive şi nici utile?“ Întrebarea e retorică. Revărsarea de tâmpenii este evidentă, iar Internetul este în sine un formidabil multiplicator al acestora.

[24] Termenul tehnic este *morphing*: o tehnică permiţând transformarea fără nici o limită a formei şi dimensiunilor oricărui obiect.

Nu neg că navigația în virtual — adică în simulări — poate fi deosebit de stimulatoare. Proiectanții de forme aerodinamice, de pildă, „simulează" de câteva decenii; și poate că evanghelia lui Negroponte fură ideea — extinzând-o la miliarde de persoane — de la specialiștii care au aplicat tehnici de simulare, de când dispun de sisteme de prelucrare a datelor. Oricum, pentru muritorii de rând navigația cibernetică este doar un soi de joc video generalizat. Și dacă această navigație e luată prea în serios de cibernauții „de rând", ei riscă să piardă simțul realului, adică al granițelor dintre adevărat și fals, dintre real și imaginar. Pentru ei totul devine manipulare și confuzie, totul poate fi manipulat și amestecat. Dar întrucât realitățile virtuale sunt doar niște jocuri care e puțin probabil să devină realități actuale, negropontismul riscă să genereze, la o extremă, un sentiment al puterii alienat și frustrat și, la cealaltă extremă, un public de eterni copii visători care își petrec întreaga viață în lumi imaginare. Atracția erei digitale este atracția unui drog.

Vom sfârși oare cu toții „digerați"[25] și în ciberlume? Sper din toată inima că nu. Negroponte este oare într-adevăr ucenicul vrăjitor al *post-gândirii*? În lumea pe care o promovează și o ridică în slăvi, mașina e cea care într-adevăr face totul. El se preface că nu ar fi așa povestindu-ne că lumea multimedia-cibernetică este o lume guvernată de

---

[25] Invenția verbală îi aparține lui Luis Rossetto, un alt guru al medialității electronice, și e formată din abrevierea expresiei *digital generation*, generație digitală. O generație (scriu Calvo-Platero și Calamandrei, 1996, p. 58) al cărei limbaj „e alcătuit din «hipertext, compresie date, lărgime de bandă și biți»", și care se simte în largul său „în lumea virtuală, în acea lume tridimensională creată de un computer în care te miști punându-ți o mască și niște mănuși speciale".

o „logică circulară" (nu o lume guvernată de o logică liniară şi de înlănţuirea cauzală), nemaiavând nici un centru.

Sună bine, dar nu înseamnă nimic. Pentru că „logica circulară" e doar o metaforă. Ca logică nu există. Logica stabileşte regulile gândirii corecte (care, fiindcă veni vorba, sunt reguli de înlănţuire deductivă, nu de înlănţuire cauzală); iar noţiunea de centru aparţine logicii în aceeaşi măsură în care noţiunile de dreapta şi stânga aparţin matematicii. Prin urmare „circularitatea" lui Negroponte evocă numai o horă ameţitoare de incoerenţe.[26] Într-unul din comentariile sale la *Infernul* lui Dante, T.S. Eliot îl descria ca pe un loc în care nimic nu se leagă cu nimic. Păstrând criteriile, logica circulară e un infern (logic).

Lăsând deoparte speranţele, previziunea mea că locul central al televiziunii va rămâne ca atare — în pofida cibernavigaţiei şi a sirenelor ei — se bazează şi pe considerentul că televiziunea nu are un plafon. În 1992 deja existau în lume un miliard de televizoare. Excluzându-i numai pe cei lipsiţi de adăpost şi pe cei care într-adevăr mor de foame, televiziunea acoperă, acolo unde ajunge, aproape sută la sută din cămine. Pentru celelalte invenţii, în schimb, există un plafon. Internetul te blochează[27], iar „vederea

---

[26] Ferrarotti (1997, p. 193) explică ciberspaţiul astfel: „este un spaţiu care permite articularea maximă a mesajelor şi a inteligenţei. [...] Inteligenţa colectivă care se dezvoltă în ciberspaţiu este un proces de creştere care reuşeşte să fie în acelaşi timp colectiv şi diferenţiat, general şi specific [...] e o inteligenţă distribuită pretutindeni". Cheia se află în cuvântul „permite". Desigur, cibernavigaţia permite „creşterea" unei inteligenţe articulate difuze. Dar permite de asemenea creşterea unei la fel de difuze stupidităţi instalate într-o magmă nediferenţiată. Posibilităţile sunt multe. Între a permite şi a realiza se întinde un întreg ocean. Iar posibilul (negropontian) care îl seduce pe Ferrarotti mie mi se pare foarte improbabil.

[27] Bineînţeles, Internetul care te blochează este acela al dialogului interactiv. Aşa cum am subliniat deja, ca instrument de lucru, Internetul

pasivă" e mai facilă şi mai comodă decât „vederea activă" din navigaţiile cibernetice. Fără a mai pune la socoteală că, aşa cum remarcam deja, televiziunea ne face să vedem un real care ne atinge într-adevăr, pe când ciberlumea ne face să vedem imagini imaginare. A trăi în ciberspaţiu este ca şi cum ai trăi cu *Star Trek* şi cu filme S.F. Toată ziua şi în fiecare zi? Ce plictiseală. Şi, aş spune, prea mult plictis.

Se înţelege că previziunea mea despre locul central al televiziunii s-ar putea dovedi greşită.[28] Se prea poate, de pildă, ca eu să fi subevaluat importanţa unei comunicări active şi interactive.[29] Chiar şi aşa, problemele pe care le-am ridicat rămân aşa cum sunt. Prin urmare, rămâne adevărat faptul că spre sfârşitul secolului XX *homo sapiens* a intrat în criză, în criza pierderii înţelepciunii şi a capacităţii de cunoaştere.

---

e extrem de util. În utilizarea sa practică, Internetul nu se traduce printr-un blocaj, ci prin simplificarea problemelor din viaţa cotidiană.

[28] Trebuie să fiu clar că acest punct de vedere e valabil şi în ceea ce priveşte radioul. O televiziune rea, sau lehamitea de televiziune, ar putea să redea segmente consistente de public radioului (aşa cum se întâmplă în Italia) neafectat de amprenta formativă.

[29] Poate pentru că interacţiunile în reţea sunt doar un palid substitut al interacţiunilor faţă-n-faţă, adică a interacţiunilor primare. Schimburile de mesaje pe computer ne lasă tot singuri în faţa unei tastaturi.

PARTEA A DOUA

OPINIA TELEDIRIJATĂ

1
Video-politica

Televiziunea excelează într-o privinţă: ea recreează, amuză, distrează. După cum spuneam, îl cultivă pe *homo ludens*. Dar televiziunea pătrunde în întreaga noastră viaţă, se afirmă şi ca un demiurg. După ce i-a „format" pe copii, ea continuă să-i formeze, sau oricum să-i influenţeze, pe adulţi „informându-i". Informându-i, în primul rând, prin ştiri (mai mult decât prin noţiuni), adică oferind ştiri despre ce se întâmplă în lume, în vecinătate şi în depărtare. Grosul acestor ştiri sfârşeşte prin a fi din sport, din cronica neagră, din cronica roz (sau lăcrămoasă) şi despre diverse catastrofe. Ceea ce nu înseamnă totuşi că ştirile cu consecinţe majore, de importanţă obiectiv majoră, nu sunt informaţiile politice, informaţiile despre *polis* (al nostru şi al altora). A avea cunoştinţe de politică e important, chiar dacă pentru mulţi nu contează, deoarece politica ne condiţionează întreaga viaţă individuală şi socială. Cetatea rea ne întemniţează, ne face prea puţin sau deloc liberi; iar politica rea — care evident include şi politica economică — ne sărăceşte (cf. Sartori, 1993, pp. 313–316).

Aşadar expresia video-politică (poate o expresie născocită de mine[1]) cuprinde numai unul dintre multiplele

[1] Cf. Sartori (1989). În scrierile mele, *video* [it. = ecran] înseamnă suprafaţa televizorului pe care apar imaginile. Aceasta este şi accepţia etimologică a termenului, pentru că video e un derivat din latinescul

aspecte ale puterii ecranului tv: impactul său asupra evoluțiilor politice și, prin aceasta, o transformare radicală a felului de „a fi oameni politici" și de „a gestiona politica". Se înțelege că video-politica nu caracterizează numai democrația. Puterea ecranului tv se află și la îndemâna dictaturilor. Dar în această lucrare mă voi ocupa numai de video-politica din sistemele liberal-democratice, adică din sistemele bazate pe alegeri libere.

Democrația a fost adesea definită drept o guvernare a opiniei (de pildă Dicey, 1914, Lowell, 1926), iar această definiție ajunge să fie cu adevărat potrivită o dată cu apariția video-politicii. Deoarece este cert că televiziunea e un formidabil formator de opinie. Astăzi poporul suveran „opinează" mai ales în funcție de felul în care televiziunea îl influențează să opineze. Iar prin ghidarea opiniei, puterea ecranului tv se află într-adevăr în centrul tuturor evoluțiilor politicii contemporane.

Pentru început, televiziunea condiționează mult procesul electoral, atât în alegerea candidaților[2], cât și în modul lor de a duce lupta electorală, dar și, în sfârșit, pentru că îl face pe învingător să învingă. În plus, televiziunea condiționează, sau poate condiționa substanțial, guvernul, adică opțiunile guvernului: ce poate un guvern să facă, ce nu poate să facă, și ce decide să facă în mod concret.

---

videre, adică a vedea. Accepția tehnică englezească a termenului e diferită: aici *video* este pelicula (sau banda) pe care se înregistrează și apoi se redau imaginile (ca în expresiile *videotape*, *videocassette* și altele asemănătoare). Dar nu trebuie să ne supunem stupidității unora care inventează cuvintele la întâmplare; insist: video [ecranul] este suprafața pe care vedem.

[2] În mod paradoxal, televiziunea este cu atât mai importantă (și distorsionantă) cu cât alegerea candidaților e mai democratică, adică implicată, ca în Statele Unite, în alegerile primare (cf. Orren și Polsby, editori, 1987). Dar evident influențează și alegerile partitocratice ale candidaților.

În această parte a cărții voi dezvolta trei teme. În primul rând, formarea opiniei publice și, referitor la aceasta, funcția sondajelor de opinie, ajungând astfel la o evaluare de ansamblu a „directismului democratic". În al doilea rând, voi zăbovi puțin asupra felului în care video-puterea decide cine va fi ales și cum. În sfârșit, în al treilea rând, vom căuta să înțelegem în ce măsură televiziunea ajută sau, dimpotrivă, împiedică „politica bună".

2
Formarea opiniei

Dacă democrația ar trebui să fie un sistem de guvernare condus și controlat de opinia celor guvernați, atunci întrebarea de la care trebuie să pornim este: cum se naște și cum se formează opinia publică?

Aproape întotdeauna, sau oricum foarte adesea, opinia publică este un „dat" dinainte stabilit. Ea este și atâta tot. De parcă părerile opiniei publice ar fi, întocmai ca ideile lui Platon, idei preexistente.

Opinia publică înseamnă, în primul rând, o situare, o plasare: este ansamblul unor opinii care se află *înlăuntrul* unui public sau *înlăuntrul* mai multora. Dar noțiunea de opinie publică înseamnă de asemenea, și mai ales, niște opinii generalizate *ale* publicului, opinii endogene, care *sunt* ale publicului în sensul că publicul constituie într-adevăr subiectul lor. Să adăugăm că o opinie publică e numită publică nu numai fiindcă este *a* publicului, dar și pentru că îmbrățișează *res publica*, treburi publice, adică subiecte de natură publică: interesul general, binele comun, problemele colective.

Merită să subliniem ce anume este corect să numim „opinie". Opinia este *doxa*, nu e *epistème*, nu e cunoaștere și știință; este pur și simplu o „părere", o exprimare a opiniei subiective pentru care nu se cer dovezi.[3] Matematica,

[3] Cf. *contra* Habermas (1971), care susține că Locke, Hume și Rousseau au inventat expresia „opinie publică" distorsionând sau forțând *doxa*

de pildă, nu este o opinie. Reciproc, o opinie nu este ca un adevăr matematic. Tot astfel, opiniile sunt convingeri firave și schimbătoare. Dacă devin convingeri profunde și profund înrădăcinate, atunci e cazul să fie numite credințe (și problema se schimbă).

Din această precizare reiese că e ușor de respins obiecția că democrația este imposibilă întrucât poporul „nu știe". Aceasta este o obiecție împotriva democrației directe, împotriva unui *demos* care se guvernează singur pe sine. Dar democrația reprezentativă nu e o guvernare a cunoașterii, ci o guvernare a opiniei, întemeiată pe un *sentire de re publica* cu caracter public. Ceea ce echivalează cu a spune că pentru ca democrația reprezentativă să existe și să funcționeze e suficient ca publicul să aibă opinii *proprii*; nici mai mult, dar de asemenea — atenție — nici mai puțin.

Prin urmare, cum se constituie o opinie publică autonomă care să fie cu adevărat *a* publicului? E limpede că această opinie în formare trebuie să fie expusă unor fluxuri de informații despre starea treburilor publice. Dacă ar fi „surdă", prea închisă și preconstituită în privința mersului treburilor publice, atunci ea nu ar sluji la nimic. Pe de altă parte, cu cât o opinie publică se deschide și se expune unor fluxuri de informații exogene (pe care le primește de la puterea politică sau de la instrumentele de informare în masă), cu atât gândirea oamenilor riscă să devină — cum spunea Riesman — „hetero-dirijată".

De altminteri, atât timp cât opinia publică a fost cu precădere modelată de ziare, echilibrul dintre opinia autonomă

---

platonică spre a semnifica o judecată rațională. Teza nu e plauzibilă întrucât toți autorii Iluminismului cunoșteau foarte bine greaca. Au spus „opinie" așadar știind bine că *doxa* era, în tradiția filozofică, opusul unui adevăr obiectiv.

şi opiniile heteronome (hetero-dirijate) era garantat de existenţa unei prese libere şi multiple, pe mai multe voci. Răspândirea radioului nu a alterat în mod substanţial acest echilibru. Problema apare o dată cu televiziunea şi în măsura în care vederea înlocuieşte cuvântul. Atâta timp cât prevalează comunicarea lingvistică, procesele de formare a opiniei nu se petrec în mod direct de sus în jos; ele se petrec „în cascadă", sau mai exact într-o succesiune de cascade întrerupte de bazine în care opiniile se amestecă (potrivit unui model formulat de Deutsch, 1968). Pe lângă aceasta, în cascadă stau alături şi se contrapun învolburări venite de jos şi de asemenea rezistenţe sau vâscozităţi de diverse naturi.[4]

Dar forţa năvalnică a imaginii rupe sistemul de echilibre şi reacţii multiple care a instituit treptat, în decurs de circa două secole, stările de opinie difuze identificate, începând din secolul al XVIII-lea, prin expresia „opinie publică". Televiziunea are un efect exploziv deoarece ia locul aşa-numiţilor lideri intermediari de opinie şi înlătură din cale mulţimea de „autorităţi cognitive" care stabilesc în mod diferit, pentru fiecare dintre noi, în cine să credem, cine e demn de încredere şi cine nu.[5] O dată cu televiziunea, autoritatea este a vederii însăşi, este autoritatea imaginii. Nu contează că imaginile pot să înşele mai mult decât cuvintele, aşa cum vom vedea imediat. Fapt este că

[4] Astfel, opiniile fiecăruia dintre noi se raportează la nişte grupuri de referinţă, şi prin urmare nu derivă numai din mesaje informative, ci şi din identificări (ceea ce le face să fie opinii fără informaţie şi deci puţin penetrabile). Există apoi opinii asimilabile gusturilor; şi, se ştie, *de gustibus non est disputandum* (cf. Berelson ş.a., 1954).

[5] Pentru aprofundarea aspectelor menţionate mai sus trebuie să fac trimitere la Sartori (1995, capitolul VIII, *Opinione pubblica*). În mod particular despre modelul lui Deutsch cf. ivi, pp. 183–188.

ochiul crede în ceea ce vede; și deci că autoritatea cognitivă cea mai crezută devine lucrul văzut. Ceea ce se vede pare „real" și, implicit, pare adevărat.

Menționam că pentru ca democrația reprezentativă să funcționeze e suficient să existe o opinie publică, iar aceasta să fie cu adevărat *a* publicului.[6] Dar se întâmplă tot mai puțin ca așa să stea lucrurile, fiindcă videocrația fabrică în permanență o opinie puternic hetero-dirijată, care în aparență întărește, dar în esență golește de conținut democrația ca guvernare a opiniei. Pentru că televiziunea se exhibă ca purtător de cuvânt al unei opinii publice care în realitate este *ecoul* propriei sale voci.

Citim în Herstgaard: „Sondajele de opinie domnesc în chip suveran. Cinci sute de americani sunt chestionați în permanență pentru a ne spune nouă, adică celorlalți 250 de milioane de americani, ce anume trebuie să gândim."[7] Și este fals că televiziunea se limitează să reflecte schimbările în curs din cadrul societății și culturii sale. În realitate, televiziunea reflectă schimbări pe care în mare măsură ea le promovează și le inspiră.

---

[6] Acest aspect e întărit prin noțiunea de opinie publică „colectivă" (cf. Page și Shapiro, 1993); dar nici această opinie asociată nu se sustrage eroziunii pe care o prezint.

[7] Cit. în Glisenti și Pesenti (1990, p. 145).

3

Guvernarea sondajelor

Aminteam că invenția telegrafului a avut curând un frate geamăn în agenția de știri „prin telegraf". Un fir întins pe stâlpi este un fir și atât dacă nu transmite ceva; și e o investiție proastă dacă nu transmite suficient de mult. Același lucru e valabil și pentru televiziune: micul ecran trebuie și el umplut cu conținuturi. În mare parte, conținuturile emisiunilor de televiziune (de natură informativă) sunt imagini ale unor evenimente; dar sunt și „voci din public". Las deoparte, pentru moment, interviurile întâmplătoare luate unor trecători. Celelalte voci din public, sau ale publicului, constau din sondaje care ne arată în procente „ce gândesc oamenii".

Pentru exactitate, sondajele de opinie constau în răspunsuri la niște întrebări (formulate de cei ce iau interviurile). Iar precizarea lămurește brusc două lucruri: că răspunsurile depind în mare măsură de felul cum sunt formulate întrebările (și prin urmare de cine le formulează) și că felul de a pune întrebarea este cel care „forțează" deseori un răspuns improvizat pe moment. Ce anume gândesc oamenii? Cine prezintă astfel lucrurile nu le prezintă bine. De fapt, cele mai multe dintre opiniile relevate de sondaje sunt: *a*) slabe (ele nu exprimă opinii intense, cu alte cuvinte, puternic simțite); *b*) volatile (se pot schimba în câteva zile); *c*) eventual inventate pentru a spune ceva (răspun-

sul „nu știu" apare multora ca dezonorant); și mai ales *d*) o reflectare, un răspuns ricoșat din media.

Așadar, și în primul rând, opiniile relevate de sondaje sunt de regulă *slabe*; și doar rareori li se poate releva intensitatea.[8] Russell Newman scrie: „Din zece probleme de politică națională care apar anual, cetățeanul mediu va avea preferințe puternice și coerente poate față de una sau două, și practic nici o opinie în legătură cu celelalte. Ceea ce nu constituie un impediment ca, atunci când reporterul insistă și începe să pună întrebări, să apară opinii inventate pe moment" (1996, pp. 22–23). Rezultă de aici relevarea în cea mai mare parte a unor opinii labile, a unor opinii inconsistente.[9] Asta fără a pune la socoteală opiniile inventate chiar și în legătură cu nimic. Reporterul care pune întrebări în legătură cu o „lege a metalelor metalice", sau cu o la fel de fantezistă și absurdă „lege din 1975 privitoare la afacerile publice", nu se întoarce acasă cu coada între picioare: îi răspund între o treime și două treimi din cei chestionați (cf. Bishop et al., 1980).

Să ne înțelegem: din când în când ni se întâmplă să avem o opinie intensă, puternic simțită. Dar chiar și într-un asemenea caz nu e sigur că opinia care ne va dicta opțiunea la vot va fi aceea. Alegătorul are pe țeavă, în cabina de vot, un singur cartuș; și dacă are ca opinii ferme, să zicem, cinci, patru vor trebui să rămână sacrificate. Timp de douăzeci și ceva de ani experții au explicat politicienilor americani

---

[8] Noțiunea de intensitate se aseamănă cu cea de *salience*, adică de preeminență, de relevanță. Pentru a simplifica, o dizolv pe a doua în prima, chiar dacă cele două sunt distincte.

[9] Converse (1964) a scos în evidență că, atunci când aceeași întrebare despre preferințele politice e repetată la diferite intervale de timp, răspunsurile variază fără a urmări vreo coerență, adică la întâmplare.

că, pentru a echilibra deficitele de balanță și pentru a reduce la zero debitele, era suficient să se taxeze ceva mai mult benzina (care în Statele Unite costă în medie de două ori mai puțin decât în Europa). Dar nu se putea face nimic; sondajele arătau că americanii se opuneau. Însă dacă republicanii și democrații ar cădea de acord să voteze împreună o creștere, sunt gata să pun pariu că o scumpire a benzinei nu ar avea nici un impact electoral. Și în principiu concluzia este că a confirma o opinie nu echivalează deloc cu a prevedea un comportament. O părere în legătură cu o *issue*, în legătură cu o problemă, nu înseamnă o declarație despre intenția de vot.

Mai e apoi problema ușurinței cu care pot fi manipulate sondajele (ca și referendumul, o instituționalizare a acestora). A întreba dacă avortul trebuie permis sau dacă dreptul la viață trebuie ocrotit înseamnă a prezenta cele două fețe ale aceleiași întrebări; e o întrebare legată de o problemă mai bine înțeleasă decât multe altele. Și totuși, formularea diferită poate schimba răspunsul a 20 la sută dintre cei intervievați. În cursul scandalului Watergate (din 1973) au fost efectuate într-o singură lună șapte sondaje care cuprindeau întrebarea dacă președintele Nixon trebuia să demisioneze sau trebuia pus sub acuzare. Ei bine, „proporția răspunsurilor afirmative varia de la un minim de 10 până la un maxim de 35 de procente. Iar aceste diferențe trebuie puse în întregime pe seama deosebirilor în formularea întrebărilor" (Crespi, 1989, pp. 71–72). Hazardul crește, evident, atunci când problemele sunt complicate. Când englezii sunt chestionați în legătură cu aderarea la Uniunea Europeană, cei favorabili oscilează (din teamă) de la 10 la

60 de procente; şi de data aceasta în mare măsură în funcţie de modul cum sunt puse întrebările.[10]

Din cele de mai sus rezultă aşadar că acela care se lasă influenţat sau speriat de sondaje, de *sondajul dirijat*, foarte adesea se lasă înghiţit în falsitate şi de falsitate. Şi totuşi în Statele Unite sondajo-dependenţa politicienilor — începând cu preşedintele — este aproape totală. Şi în Italia, Berlusconi trăieşte din sondaje, iar politica lui e în întregime „sondată". Din păcate. Pentru că sondajo-dependenţa este, spuneam, o ascultaţie a falsului care în acelaşi timp ne prinde în cursă şi ne înşală. Sondajele nu sunt un instrument al demo-puterii — un instrument care dezvăluie *vox populi* —, ci sunt, mai ales, expresia puterii mass-media *asupra* poporului; iar influenţa lor deseori blochează decizii utile şi necesare sau chiar duce la decizii greşite, susţinute de simple „zvonuri", de opinii slabe, informe, manipulate şi uneori dezinformate. Pe scurt, de nişte opinii oarbe.

Da, opinii oarbe, deoarece toţi cei de meserie ştiu foarte bine că marea majoritate a celor chestionaţi habar n-au de problemele asupra cărora trebuie să-şi dea cu părerea. Doi americani din cinci nu ştiu care partid — şi partidele sunt numai două — controlează parlamentul lor şi nu ştiu nici unde sunt situate ţările lumii (cf., pe larg, Erikson *et al.*, 1988). Se va spune: şi ce dacă nu se ştiu aceste lucruri? Mai nimic în sine; dar foarte mult dacă aceste

[10] Un exemplu limită de manipulabilitate este că e suficient să difere ordinea a două nume pentru a obţine răspunsuri diferite. Dintr-un sondaj Roper din septembrie 1988 reiese că atunci când numele lui Dukakis (candidatul democrat la preşedinţie) era menţionat primul, Bush (contracandidatul său republican) obţinea cu 12 procente mai puţin; o diferenţă care se reducea la 4 procente atunci când numele lui Bush era menţionat primul (cit. în Crespi, 1989, p. 69).

lucruri elementare sunt înțelese ca indicatori ai unui dezinteres afișat. Argumentul este că dacă o persoană nu știe nici măcar lucruri foarte simple, cu atât mai mult ea nu va avea habar de problemele mai complicate.

Cred că putem conveni în multe privințe — fie și cu jumătate de gură — că sondajo-dependența e nocivă, că importanța sondajelor e exagerată și că elementele de acreditare democratică (sau „obiective") ale instrumentului sunt neautentice. Dar toți sau aproape toți cedează în fața năvalei, presupusă inevitabilă, a sondajelor. Răspunsul meu este că sondajele ne aruncă în confuzie deoarece oamenii de meserie nu-și fac datoria. *The pollsters*, specialiștii în sondaje, se limitează să-l întrebe pe *quidam*-ul lor, pe te miri cine, „ce crezi despre chestia asta?", fără a verifica *ce știe despre asta* și dacă știe ceva. Esența problemei se află aici. În timp ce Bicamerala pentru reformele constituționale se afla la a doua votare, s-a publicat un sondaj CIRM care spunea că 51 la sută din italieni sunt favorabili alegerii unei adunări constituante și numai 22 la sută sunt favorabili Bicameralei. În aceeași zi (pe 15 ianuarie 1997) Indro Montanelli comenta spiritual în *Corriere* că pentru mulți italieni „bicamerala" era probabil o cameră cu două paturi. E clar că *pollster*-ul comercial nu are nici un interes să verifice consistența sau inconsistența opiniilor celor chestionați: dacă ar face-o, s-ar autoamenda. Dar centrele de cercetare și institutele universitare ar avea datoria strictă de a depăși această zonă de zgomot, dar și de confuzie, verificând prin *fact-finding polls* și prin interviuri în profunzime starea și gradul de *neștiință* ale marelui public. Însă ele stau tăcute și liniștite. Făcând astfel inevitabil un lucru evitabil.

4
Mai puțină informație

Am spus că guvernarea sondajelor se bazează, *inter alia*, pe opinii dezinformate. Un punct de vedere care aduce în prim-plan problema informației. Meritul aproape indiscutabil al televiziunii este că „informează". Așa ni se spune. Dar să începem cu lămurirea acestei păreri.

A informa înseamnă a furniza știri, incluzând aici și știri privitoare la noțiuni. Putem fi informați despre evenimente, dar și despre cunoaștere. Trebuie să stabilim din capul locului că *informația nu înseamnă cunoaștere*, nu este știință în sensul euristic al termenului. Informația în sine nu ne face să înțelegem: putem să fim foarte bine informați despre multe lucruri, și totuși să nu le înțelegem. Bine se spune atunci când se spune că informația oferă doar niște noțiuni. Ceea ce nu e deloc un lucru rău. Chiar și cunoașterea bazată pe învățarea pe de rost a noțiunilor contribuie la formarea lui *homo sapiens*. Dar dacă ea nu trebuie disprețuită, nu trebuie nici supraevaluată. A acumula noțiuni, spuneam, nu înseamnă și a le înțelege.

Trebuie de asemenea subliniat că informațiile sunt de importanță foarte diferită. Multe informații sunt doar frivole, de cronică mărunță sau cu valoare pur spectaculară. Ceea ce este totuna cu a spune că sunt lipsite de orice importanță sau relevanță „semnificativă". Alte informații sunt în schimb în mod obiectiv importante deoarece

sunt informațiile menite să formeze o opinie publică despre problemele publice, despre problemele de interes public (vezi *supra*, p. 41). Şi atunci când vorbesc de dezinformare trebuie să se înțeleagă că mă refer la informația de „relevanță publică". În privința aceasta (nu în privința ştirilor sportive sau din cronica roz şi neagră) televiziunea informează puțin şi rău.

O dată stabilit acest lucru, e util să facem distincția între sub-informare şi dezinformare. Prin *sub-informare* înțeleg o informare cu totul insuficientă, care sărăceşte prea mult ştirea pe care o dă, sau altfel spus neinformarea în întregime, pura şi simpla eliminare a nouă ştiri din zece. Aşadar, sub-informarea înseamnă o prea mare reducție. Prin dezinformare înțeleg însă o distorsiune a informației, prezentarea de ştiri deformante care induc publicul în eroare. Atenție: nu am afirmat că manipularea distorsionantă a informației ar fi deliberată; deseori ea reflectă o deformație profesională. Ceea ce o face mai puțin vinovată, dar totodată mai periculoasă.

Evident, distincția aceasta este analitică, serveşte la analiza clară şi distinctă a problemei. În situații concrete, sub-informarea şi dezinformarea au zone de suprapunere şi se întrepătrund. Lucru care nu ne împiedică să le examinăm pe fiecare în parte.

Difuzarea informației care se prezintă ca atare apare o dată cu ziarul. Cuvântul englez *newspaper* îşi declară cu exactitate natura: foaie sau pagină „de ştiri" (*news*). Italianul „giornale", ziar, subliniază aspectul cotidianității: ceva ce apare zi de zi. Dar informarea propriu-zis de masă începe o dată cu apariția radiofoniei. Ziarul îl exclude *eo ipso* pe analfabetul care nu ştie să citească, pe când cuvintele radioului ajung şi la cel care nu ştie nici să citească, nici să scrie. Acestei extinderi cantitative îi poate corespunde

o sărăcire calitativă (însă nu și atunci când comparația se face cu acele *tabloids* bazate pe scandaluri). Dar o deosebire între ziare și radio tot există: dat fiind că radioul vorbește și celor care nu citesc, el trebuie să simplifice mai mult și trebuie să fie, cel puțin în buletinele de știri, mai scurt. Chiar și așa se poate spune că radioul *integrează* ziarul.

Dar televiziunea? Să admitem că televiziunea informează chiar mai mult decât radioul în sensul că ajunge la o *audience* mai largă. Dar avansul se oprește aici. Pentru că televiziunea dă *mai puține* informații decât oricare alt instrument de informare. Pe lângă aceasta, o dată cu televiziunea criteriul de selectare a informațiilor, sau dintre informații, este cel care se schimbă radical. Informația care contează este cea mai filmabilă; și dacă nu există filmare nu există nici știre, adică știrea nu se dă, nu este „demnă de micul ecran".

Prin urmare, forța televiziunii — forța vorbirii prin imagini — este și ghiuleaua ei legată de picior. Ziarele și radioul nu au problema de *a fi pe post*. Televiziunea însă o are. O are, să ne înțelegem, în anumite limite. Nu este, sau nu era, nevoie să facă cine știe ce. Nu e vorba decât de faptul că fiecare știre trebuie să aibă neapărat o filmare ca suport. Problema de a fi pe post este deci în parte o problemă pe care televiziunea și-a creat-o cu propriile mâini (și care, se înțelege, o ajută să ia proporții gigantice).[11]

Într-o vreme, să ne amintim, buletinele de știri ale televiziunii erau mai ales lecturi din studio. Dar mai târziu cineva a descoperit că misiunea, datoria televiziunii este

[11] „Legea lui Parkinson" (Parkinson, 1957), care prevede creșterea automată a birocrațiilor independent de orice necesitate obiectivă, doar prin mecanismele interne de proliferare, se aplică fără a-i schimba o virgulă la creșterea personalului televiziunii.

de „a face să se vadă" lucrurile despre care vorbește. Iar această descoperire marchează începutul degenerării televiziunii. Întrucât această descoperire este cea care a „ruralizat" televiziunea în sensul exact opus celui avut în vedere de McLuhan: în sensul că limitează televiziunea *la vecinătate* (la satele vecine) și exclude de pe listă localitățile și țările la care e dificil sau prea costisitor de ajuns pentru o echipă de televiziune.

Toți vor fi remarcat că în televiziune astăzi se îngrămădesc știrile locale-naționale, și că știrile internaționale s-au redus tot mai mult. Mai rău încă, sau mai rău ca niciodată, atunci când se ajunge la principiul că televiziunea trebuie tot timpul „să facă să se vadă", devine imperativ să se dispună mereu de o filmare despre toate cele. Ceea ce se traduce printr-o inflație de înregistrări filmate ale unor discuții pline de locuri comune, adică despre niște evenimente pe cât de insignifiante pe atât de rizibil umflate. În Italia ni s-au arătat de sute de ori — ca ilustrare a anchetelor *Mani pulite** — imaginile casetelor de siguranță ale unei bănci, care erau mai apoi mereu aceleași (și care nu aveau nici o legătură cu acele anchete). Două puștance zăpăcite, de 13–14 ani fug de acasă, iar televiziunea face din asta un întreg roman polițist despre „răpire prin Internet", asmute reporteri în împrejurimi, se pune în mișcare până la Madrid, și astfel va încuraja alte puștance să fugă și ele. Și vedem mereu imagini ale unor uși, ferestre, străzi, mașini (care sunt în general din repertoriu) menite să umple vidul unor misiuni penibile lucrând în gol.

Se ajunge, dacă totul merge bine, ca alegerile din Anglia sau din Germania să ne fie relatate în grabă în 30 de se-

---

* *Mani pulite* (Mâini curate), operațiune amplă a justiției italiene împotriva crimei organizate și a legăturilor ei cu politicul. (*N. red.*)

cunde. După care vine o înregistrare dintr-o țărișoară, care trebuie să-și justifice costurile durând 2–3 minute; o înregistrare a vreunei povești lacrimogene (mama care și-a pierdut fetița în mulțime) sau de mister și groază (despre vreo omucidere), a căror valoare informativă și formatoare de opinie este virtual nulă. Preț de 20 de minute din totalul lor de o jumătate de oră, buletinele de știri ale televiziunii noastre celei mai recente ne îndoapă cu trivialități din cronica mondenă și cu știri care există doar pentru că sunt alese și inventate de bucătăria redacției de știri. Informație? Da, chiar și știrea morții unei găini sub o avalanșă se poate numi informație. Dar în orice caz nedemnă de a fi menționată.

Obligativitatea de „a face să se vadă" generează apoi dorința sau necesitatea de „a se face văzut". Ceea ce dă naștere *pseudo-evenimentului*, eveniment care se petrece numai fiindcă există o cameră de luat vederi să-l înregistreze și care nici nu ar exista altminteri. Pseudo-evenimentul este așadar evenimentul fabricat pentru televiziune și de către televiziune. Uneori această fabricare își are justificarea ei. Dar în orice caz ea rămâne un „fals" expus unor serioase abuzuri și care sfârșește cu ușurință într-o adevărată dezinformare.

Problema este, insist, că producția de pseudo-evenimente sau căderea în trivial și în insignifiant nu se datorează nici unei necesități obiective, nici unui imperativ tehnologic. În Franța, în Anglia și pretutindeni continuă să existe buletine de știri serioase care aleg știrile serioase și care le dau și fără imagini înregistrate (dacă nu le au). Nivelul la care a decăzut televiziunea noastră se datorează mai ales personalului de slabă calitate, de foarte scăzut nivel intelectual, dar și profesional. Așadar informația

televizată ar putea fi gestionată mult mai bine. O dată stabilit acest lucru, rămâne valabil adevărul că forța imaginii rezidă în imagine. E suficient să comparăm — pentru a ne da seama — informația scrisă din ziar cu informația vizuală a televiziunii.

Omul culturii scrise, deci din era ziarelor, citea, să presupunem, despre vreo cincisprezece evenimente semnificative — naționale sau internaționale — pe zi, fiecare eveniment fiind în medie dezvoltat pe o coloană de ziar. Asemenea știri se reduc cu cel puțin jumătate în telejurnale; și cu timpi care la rândul lor coboară la 1–2 minute. Reducerea-comprimarea este uriașă, iar ceea ce dispare în acea comprimare este încadrarea problemei în care se circumscriu imaginile. Pentru că imaginea, știm, e dușmana abstracțiunii, pe când explicația înseamnă dezvoltarea unui discurs abstract. Problemele, am spus-o de mai multe ori, nu sunt „vizibile". Iar vizibilul privilegiat al televiziunii este acela care „are impact" asupra sentimentelor și asupra emoțiilor: crime, violențe, împușcături, arestări, strigăte de protest, tânguieli; sau, dacă nu, cutremure, incendii, alunecări de teren și incidente de tot felul.

Pe scurt, vizibilul ne întemnițează în vizibil. Pentru omul văzător (și numai atât) nevăzutul nu există. Amputarea este colosală. Și este și mai gravă având în vedere motivele pentru care și modul cum televiziunea alege *acel vizibil anume*, dintr-o sută sau o mie de alte evenimente la fel de demne de atenție.

Din cauza sub-informării și totodată a favorizării și umflării știrilor locale, în cele din urmă lumea în mare este „pierdută din vedere" și aproape că nu mai interesează. Obtuzitatea publicului educat de televiziune e bine exemplificată de acel fiasco al transmisiilor prin televiziune, în Statele Unite, despre căderea în 1989 a Zidului Berlinului,

probabil cel mai important eveniment politic (lăsând deoparte războaiele mondiale) din secolul XX. Indicele de audiență a evenimentului *live* (în direct) al rețelei ABC, cu doi mari comentatori în sprijin, a fost cel mai coborât față de programele de la orele respective. Iar căderea Zidului Berlinului a fost de departe bătută ca audiență (în același an) de studentul chinez stând în fața tancului în Piața Tien An Men din Beijing: un eveniment de mare valoare spectaculară, dar puțin relevant în substanță.[12]

CBS, o altă mare rețea, a comentat placid: „e pur și simplu o chestiune de preferință a telespectatorilor. Audiențele cresc brusc la evenimente interne cum sunt cutremurele și uraganele". Acest comentariu îți dă fiori prin miopia și cinismul său: el aruncă asupra publicului vinovățiile care sunt chiar ale mass-media. Dacă omul de pe stradă nu știe nimic despre lume, e evident că nu va arăta nici un interes față de ea. La început și informația (ca și cititul) este un „cost". Informarea reclamă o investiție de timp și de atenție; ea devine rentabilă — e un cost care aduce profit — numai după ce informația înmagazinată ajunge la masa ei critică. Pentru a iubi muzica e nevoie să știi ceva muzică, altminteri Beethoven e doar o gălăgie. Pentru a iubi fotbalul e nevoie să înțelegi mai întâi natura jocului. Ca să te pasionezi de șah trebuie să cunoști mutările.

---

[12] În legătură cu Tien An Men, Henry Kissinger s-a întrebat „cum e posibil să existe atâtea inscripții în engleză pe pancartele purtate de studenți?", pentru a trece apoi la observația că „în piață victimele nu au fost multe, numărul cel mai mare de morți s-a înregistrat la circa trei mile de piață, iar acolo a fost vorba de muncitori, și nu de studenți, [...care] demonstrau pentru îmbunătățirea condițiilor economice, nu pentru schimbarea vieții politice a țării" (cit. în Glisenti și Pesenti, 1990, p. 174). Așadar în cazul Tien An Men se combină un pseudo-eveniment creat de prezența televiziunii (lozincile în engleză), sub-informarea și chiar dezinformarea.

Prin analogie, în politică şi în afaceri internaţionale, cine a depăşit „pragul critic" prinde din zbor ştirile zilei, pentru că înţelege din zbor semnificaţia şi implicaţiile lor. Dar cel care nu dispune de „magazie" face un efort, nu prinde din zbor acelaşi lucru şi trece mai departe la altul. Publicul care nu manifestă nici un interes faţă de căderea Zidului Berlinului este publicul format de marile reţele de televiziune americane.[13] Dacă preferinţele telespectatorilor se concentrează asupra evenimentelor interne şi asupra cronicii negre asta se întâmplă pentru că *the networks* au produs cetăţeni care habar n-au de nimic şi sunt interesaţi numai de fleacuri.[14]

O dovadă în plus: până la apariţia televiziunii, publicul era interesat de ştirile internaţionale, mărturie fiind faptul că ziarele le publicau. Astăzi ele interesează din ce în ce mai puţin. Din ce cauză? Oare cetăţeanul s-a atrofiat singur? Evident că nu. E limpede că presa scrisă alimenta interesul şi curiozitatea pe care video-politica le-a făcut să piară.

[13] De fapt, un public care nu mai e deloc interesat de treburile publice: astăzi în Statele Unite numai 20 la sută dintre tinerii sub treizeci de ani urmăresc telejurnalele aşa-numite *world news*, ştiri din toată lumea.

[14] Neil Postman comentează astfel: „După toate probabilităţile americanii sunt astăzi populaţia cea mai îndopată cu divertismente (*entertained*) şi cel mai puţin informată din lumea occidentală" (1985, p. 106).

5
Mai multă dezinformare

Ajungem la adevărata dezinformare: nu informarea insuficientă (prea insuficientă), ci informarea proastă, care distorsionează.

Admit din capul locului că cel puțin în parte dezinformarea prin televiziune e involuntară și într-un fel inevitabilă. Și pornesc de la următoarea constatare: satul global al lui McLuhan este „global" doar pe jumătate, și deci nu e deloc global. Telecamera intră cu ușurință și în mod liber în țările libere; ea intră puțin și cu precauție în țările periculoase; și nu intră defel în țările lipsite de libertate. Rezultă de aici că cu cât un regim e mai tiranic și mai sângeros, cu atât mai mult televiziunea îl ignoră și ca atare îl absolvă. În trecut, în Madagascar, în Uganda (pe vremea lui Idi Amin), în Zair (fostul Congo belgian), în Nigeria — și lista ar putea continua — s-au petrecut masacre cumplite. Nimeni nu le-a văzut vreodată (la televizor), deci pentru cei mai mulți ele nu au existat; astfel că Idi Amin — care a ucis cel puțin 250 000 dintre compatrioții săi — în vizitele lui prin unele țări africane era primit cu imnuri și osanale. Până astăzi televiziunea nu a intrat niciodată în Sudan, o altă țară care extermină prin înfometare (exact cum făcea Etiopia lui Mengistu). Adevărate exterminări au avut loc de asemeni în anii '50 în Indonezia. Și ce să mai spunem despre zecile de milioane (după cum se estimează) de morți provocate de foametea din China ca urmare a

marelui „salt înainte" al lui Mao Ze Dong? În China nu se intra pe atunci, şi nu se intră nici astăzi, iar astfel ceea ce se întâmplă unui miliard şi ceva de fiinţe umane nu constituie — pentru televiziune — o ştire. *Non vidi, ergo non est.*

Se înţelege că nu se poate imputa televiziunii că nu face să se vadă ceea ce nu poate face să se vadă. Dar trebuie să i se impute televiziunii că girează şi consolidează o percepţie a lumii bazată pe duble greutăţi şi măsuri, şi ca atare în grad înalt injustă şi deformantă. Pentru reverendul Jesse Jackson (care în 1988 se afla în cursa pentru preşedinţia Statelor Unite), Africa de Sud era în acea perioadă un stat terorist; dar nu erau astfel, sau cel puţin Jackson nu o spunea, Libia, Iran şi Siria, ţări interzise televiziunii. Israelul nu a sfârşit pe lista neagră asemenea Africii de Sud numai fiindcă e protejat de comunităţile evreieşti din Statele Unite şi din lume. Chiar dacă o face involuntar (fără să-şi pună însă probleme din cauza asta), televiziunea penalizează ţările libere şi ocroteşte ţările nelibere în care dictaturile guvernează ucigând cu adevărat.

Până aici am prezentat distorsiuni provocate de o vedere parţială asupra lumii, deci de ceea ce nu se vede. Să trecem la alte tipuri de dezinformare. Am menţionat deja fabricarea de pseudo-evenimente. Dar, în comparaţie cu alte tipuri de dezinformare, aceasta e o bagatelă. Trec aşadar la distorsiunile informative de mare amploare. Să începem cu statisticile false şi cu interviurile la întâmplare.

Prin statistici false înţeleg evidenţieri statistice „false" în interpretarea care li se dă. În acest gen de falsuri e amestecată în prezent şi presa; dar televiziunea e cea care le-a impus tuturor — inclusiv presei — ca dogme. Fiindcă pentru televiziune tabelele statistice — modificate cum se cuvine şi reduse până la os — sunt ca proverbiala brânză pe macaroane. Cu ajutorul unor tabele şi al unor procente,

totul poate fi condensat în puține imagini, imagini ce par de o obiectivitate indiscutabilă. În statistici vorbește matematica. Iar matematica nu se face cu palavre.

Matematica nu. Dar interpretarea unei evidențieri statistice, da. Să luăm cazul — într-adevăr răsunător — al statisticilor utilizate pentru a demonstra și a măsura, în Statele Unite, discriminarea rasială, mai ales în privința negrilor, dar, eventual, și a altor minorități.

Cum se demonstrează că negrii sunt discriminați, adică în mod deliberat defavorizați tocmai fiindcă sunt negri? De vreo patruzeci de ani, dovada acceptată fără reacție (de cei mai mulți, și desigur de mass-media) a discriminării respective este sub-reprezentarea negrilor — față de proporția lor demografică — în universități, pe Wall Street, în marile societăți și, în ultimă instanță, pe listele miliardarilor (în dolari). Argumentul este acesta: dacă ei sunt proporțional mai puțini, mai puțini decât albii, aceasta se întâmplă fiindcă sunt discriminați. Pare evident, sau mai bine spus concluzia aceasta e pusă în circulație ca evidentă; dar este evident, în schimb, că această dovadă nu dovedește nimic. Absolut nimic. Orice student care dă un examen de statistică elementară e obligat să știe că, dată fiind o distribuție non-normală*, nu sunt date (cunoscute) cauza și cauzele care o produc. O dată stabilit că negrii sunt sub-reprezentați, rămâne de demonstrat că discriminarea rasială e cauza sub-reprezentării.

E de observat că negrii sunt supra-reprezentați în grad înalt în multe sporturi: alergările, boxul, baschetul și diferitele probe de atletism sunt dens populate de negri. Negrii

* Distribuțiile normale reprezintă o familie de distribuții care au în comun forma de clopot și sunt simetrice în raport cu valoarea medie. (*N. red.*)

stau bine şi la dans şi la jazz. Oare lucrurile stau astfel fiindcă în activităţile acestea se practică discriminarea împotriva albilor? Nimeni nu susţine asta; şi pe bună dreptate: ar fi o adevărată inepţie. Dar aceeaşi inepţie în sens invers este acceptată fără a clipi. Şi apoi, în logica aceasta (ilogică), ce facem cu asiaticii? În cele mai bune universităţi americane studenţii „galbeni" sunt astăzi mult supra-reprezentaţi faţă de cota lor demografică. De ce? Oare fiindcă există cineva care face discriminări în favoarea lor? Evident nu. Evident, lucrurile stau astfel deoarece sunt mai studioşi, mai silitori (ca studenţi). O informaţie corectă aşa ar spune. Dar dezinformarea nu o spune.

La statisticile false trebuie adăugat, ca factor falsificator, interviul întâmplător. Reporterul trimis pe teren pentru a da consistenţă unui eveniment — şi cu atât mai mult unui non-eveniment — printr-o filmare se plimbă pe stradă şi îi intervievează pe trecători. La urma urmei astfel se face auzită vocea poporului. Dar acest lucru e în realitate un fals. Să lăsăm deoparte faptul că asemenea interviuri sunt întotdeauna „aranjate" prin distribuiri oportune de da-uri şi de nu-uri. Problema e că „hazardul" interviurilor întâmplătoare nu e un hazard statistic şi că trecătorul nu reprezintă nimic şi pe nimeni: el vorbeşte doar în nume propriu. Atunci când lucrurile merg bine, interviurile întâmplătoare dau culoare. Dar în legătură cu problemele serioase, ele sunt în general multiplicatori ai stupidităţii. Spuse pe micul ecran, stupidităţile alcătuiesc o opinie: le spune un sărac cu duhul care abia bâiguie ceva, iar a doua zi sunt repetate de zeci de mii de oameni.

Aşa cum bine rezumă Telesio Malaspina:

> Televiziunii îi place să dea cuvântul oamenilor de pe stradă sau unora pretinşi a fi dintre aceştia. Rezultatul este că se prezintă drept adevărat ceea ce deseori nu e adevărat [...] Cele mai

> sectare şi mai inepte opinii [...] dobândesc densitatea unui curent de gândire [...] Încetul cu încetul televiziunea creează convingerea că oricine are ceva de spus sau de reclamat are dreptul să fie ascultat. Imediat. Şi cu semne vizibile de aprobare [din partea reporterilor] [...] Uzul şi abuzul de oameni în direct ne face să credem că orice decizie poate fi luată în prezent în doi timpi şi trei mişcări spre excitarea poporului. (1995, p. 24)

Să continuăm. În afară de falsele statistici şi de interviurile la întâmplare, dezinformarea e alimentată de două distorsiuni tipice ale unei informări care trebuie să fie cu orice preţ *excitantă*: promovarea excentricităţii şi privilegierea atacului şi agresivităţii.

În legătură cu primul aspect mă limitez să observ în treacăt că apariţia pe post e garantată poziţiilor extreme, extravaganţelor, „exageraţilor" şi exagerărilor. Cu cât o teză e mai gogonată, cu atât este mai promovată şi mai difuzată. Minţile goale se specializează în extremism intelectual, şi astfel dobândesc notorietate (propagând, se înţelege, superficialităţi). Rezultatul este o formidabilă selecţie pe dos. Ies la suprafaţă şarlatanii, gânditorii de doi bani, căutătorii de noutăţi cu orice preţ, şi rămân în umbră persoanele serioase şi care gândesc cu adevărat. Toate acestea reprezintă un „interes rău înţeles". Celălalt aspect, spuneam, e privilegierea atacului şi agresivităţii. Lucru care se poate manifesta în diferite moduri. Televiziunea americană e agresivă în sensul că telejurnalistul se simte învestit cu o „funcţie critică" şi este prin urmare *adversary*, structural predispus să zgândăre şi să muşte puterea, să o ţină în suspiciune şi sub acuzaţie. Această agresivitate e simţită în Statele Unite ca o etică profesională, chiar dacă mai târziu un al doilea scop este acela, mai puţin nobil, de „a face public" şi de a da satisfacţie. În Italia, cu televiziunea de stat nu s-a întâmplat niciodată aşa. Ziariştii de la telejurnale

sunt nesiguri şi deci foarte precauţi: nu vor necazuri şi fac carieră tratând întreg guvernul cu mănuşi de catifea. Toţi trebuie să fie mulţumiţi (inclusiv papa), chiar şi în legătură cu timpii de antenă. În Italia aşadar agresivitatea şi „funcţia de adversar" ale televiziunii sigure de sine rămân refulate sau înfrânate. Ceea ce nu înseamnă că, în Italia, instrumentul nu e inevitabil atras de scandal, de conflict, fiind tentat să le valorifice.

Televiziunea soseşte întotdeauna în mare viteză acolo unde cineva se agită, protestează, demonstrează, ocupă edificii, blochează şosele şi căi ferate şi, pe scurt, iese la atac.[15] Se va spune: se întâmplă aşa deoarece atacul înseamnă spectacol, iar televiziunea este spectacol. În parte bineînţeles că aşa stau lucrurile. Numai că lumea reală nu e spectacol, iar cine o transformă astfel îi deformează problemele şi ne dezinformează asupra realităţii cum nu se poate mai rău.[16]

Aspectul cel mai grav al acestei promovări spectaculare a ieşirii la atac este că loveşte la rădăcină principiul oricărei convieţuiri civile, principiul „ascultării şi a celeilalte părţi". Dacă acuzăm, trebuie să-l auzim pe acuzat.

---

[15] Ceea ce alimentează falsele evenimente, în care televiziunea este cea care creează protestul. Cine vrea să conteste ceva, mai întâi merge la televiziune pentru a cere să fie filmat. Producătorii de lapte care au blocat vreme îndelungată (şi în mod scandalos) aeroportul din Linate, au recunoscut: blocăm şosele şi aeroporturi pentru „a face ştire". În cazuri ca acestea, deci, televiziunea promovează exemple rele şi produce daune.

[16] Dificultatea crescândă a politicii (Sartori, 1996, pp. 157–165) se înscrie în acest context. Aşa cum a remarcat Michael Robinson, „înstrăinarea dintre public şi guvern a început să crească atunci când buletinele de ştiri de seară ale *networks* au trecut de la 15 la 30 de minute"; faptul „nu e o simplă coincidenţă, dat fiind că un buletin de ştiri de televiziune care prezintă instituţii sociale şi politice în permanentă stare de conflict alimentează cinismul, neîncrederea [...], senzaţia de ineficacitate, şi frustrarea" (cit. în Zukin, 1981, p. 379).

Dacă se blochează şosele şi trenuri, ar trebui să-i auzim şi să-i vedem şi pe cei lezaţi, pe nevinovaţii care se află în călătorie. Nu se întâmplă aproape niciodată aşa. De regulă, televiziunea îl dă pe post numai pe cel care atacă, pe cel care se agită. În felul acesta protestatarul devine un protagonist cu totul disproporţionat care scapă mereu nepedepsit (chiar şi atunci când nu are deloc dreptate). A da glas revendicărilor, plângerilor şi declaraţiilor este un lucru bun. Dar pentru a sluji cu adevărat o cauză dreaptă şi pentru a face bine trebuie ca protestul să fie tratat cu imparţialitate. Unde există acuzare, trebuie să existe şi apărare. Dacă e dat pe post cel care atacă, trebuie să fie dat pe post şi cel atacat. Dar atacul este ceva „vizibil" şi are impact; apărarea este de regulă un discurs. Să ne ferească Dumnezeu. Aşadar ecranul se umple cu demonstraţii, cu pancarte, cu oameni care urlă, cu aruncători de pietre şi chiar de cocteiluri Molotov care au întotdeauna dreptate — în imaginile pe care le vedem — deoarece vocea lor nu e contracarată de nici o contra-voce.[17] S-ar spune că în codul televiziunii stă scris *inaudita altera parte*. Şi începe chiar să devină scris că reporterul trebuie să „simpatizeze" cu cei intervievaţi de el (astfel încât un asasin devine un „biet" asasin care trebuie să ne înduioşeze). Dar acesta este un cod rău al unei televiziuni rele.

Închei cu întrebarea: a meritat oare osteneala de a discuta — aşa cum s-a făcut până acum — despre informare, sub-informare şi dezinformare? Pentru video-copiii adultizaţi de negropontism problema e rezolvată înainte chiar

[17] Ciudăţenia, sau chiar mai grav, este că nici măcar protestul nu este explicat. Îmi amintesc că, în timpul Olimpiadei din Coreea, seară de seară puteam vedea pe ecran nişte băieţandri vânjoşi foarte buni la aruncarea de sticle incendiare. Ce anume atacau? De ce? Din telejurnal n-am aflat niciodată: evenimentul îl constituia doar demonstrantul brutalizat de poliţie sau poliţistul arzând ca o torţă de la cocteilurile Molotov.

de a fi pusă. Ba chiar negropontiştii nici nu înţeleg întrebarea. În demonstraţia mea, a informa înseamnă a comunica un *conţinut*, a vorbi *despre ceva*. Dar în jargonul peltelei mediatice informaţia înseamnă numai *bitul*, deoarece *bitul* este propriul său conţinut. Cu alte cuvinte, în reţea informaţie înseamnă tot ceea ce circulă. Deci informare, dezinformare, adevăr, fals, toate sunt acelaşi lucru. Chiar şi un zvon, o dată ce s-a dat pe reţea, devine informaţie. Problema e rezolvată deci spulberând noţiunea de informaţie şi reducând-o complet la o comunicare care înseamnă doar „contact". Cine se aventurează în reţea şi îşi permite să observe că un zvon nu informează sau că o informaţie falsă dezinformează este — pentru Negroponte şi ai săi — un biet nenorocit care încă nu a înţeles, o relicvă a unei „culturi vechi", moartă şi îngropată. Căreia eu sunt fericit că îi aparţin.

6

Şi imaginea minte

E greu de negat că marea sub-informare şi marea dezinformare sunt aspectele negative ale televederii. Chiar şi aşa — ni se replică — televiziunea a triumfat asupra informaţiei scrise întrucât „imaginea nu minte" (acesta era sloganul favorit al lui Walter Cronkite, decanul *anchormen*-ilor din televiziunea americană). Nu minte, nu poate minţi, pentru că imaginea este cea care este, iar ea vorbeşte, aşa-zicând, de la sine. Dacă un lucru e fotografiat, acel lucru există şi este aşa cum îl vedem.

Aşadar, fără îndoială că buletinele de ştiri ale televiziunii dau spectatorului senzaţia că ceea ce vede este adevărat, că evenimentele sunt văzute de el aşa cum se petrec. Totuşi nu este aşa. Televiziunea poate minţi şi poate falsifica adevărul, exact ca oricare alt instrument de comunicare. Diferenţa este că „forţa veridicităţii", intrinsecă imaginii, face ca minciuna ei să fie mai eficace şi de aceea mai periculoasă.

Video-politica este cel mai bine pusă în evidenţă în aşa-numitele *talk-shows*, care în Statele Unite şi în Anglia sunt conduse de jurnalişti într-adevăr capabili şi într-adevăr independenţi. În dezbaterea foarte directă, cel care minte e contrazis pe loc. Dar asta se întâmplă deoarece în *talk-show*-uri (o spune şi numele) se vorbeşte, şi prin urmare deoarece în acest context vederea trece pe planul secund. Ea contează însă tot timpul, întrucât există feţe

care în televiziune nu trec, persoane puțin telegenice. Dar altminteri contează ceea ce se spune și felul cum se spune. Numai că televiziunea care ne informează mai bine este, din păcate, o televiziune atipică. Cea tipică se concentrează în întregime pe vedere. Iar ceea ce ni se arată — repet — poate foarte bine să fie înșelător. O fotografie minte dacă este rodul unui fotomontaj. Iar televiziunea evenimentelor, atunci când ajunge la telespectator, este în întregime fotomontaj.

Dar s-o luăm în ordine. Spuneam că între sub-informare și dezinformare granița este, în realitate, permeabilă. Același lucru e valabil pentru falsurile televizate. În unele cazuri ele sunt minime și pot fi atribuite unei informații insuficiente. În alte cazuri ele sunt grave, dar uneori e dificil de stabilit dacă un fals este rezultatul unei dezinformări sau al unei manipulări deliberate, din dorința de a induce în eroare. Chiar în acest scop se creează zone de suprapunere. În general, și în mod generic, vederea în televiziune este întotdeauna puțin deformantă în sensul că *decontextualizează*, că se bazează pe prim-planuri în afara contextului. Cine își amintește de primul război văzut (și pierdut) prin televiziune, războiul din Vietnam, își va reaminti imaginea unui colonel sud-vietnamez care îl împușca în tâmplă pe un prizonier vietcong. Lumea civilizată a rămas oripilată. Dar imaginea aceea nu ne arăta mulțimea de morți de jur-împrejur, trupurile oribil mutilate nu numai ale unor soldați americani, ci și ale unor femei și copii. Așadar, imaginea împușcării în tâmplă era adevărată, dar mesajul pe care îl lansa era înșelător.

Un alt caz emblematic a fost cel al lui Rodney King, un negru întins la pământ și lovit cu bastoanele, la 3 martie 1991, pe o șosea, de câțiva polițiști din Los Angeles. Filmarea scenei cu King s-a dat la toate televiziunile americane

de sute de ori. Înregistrarea nu spunea că cel bătut obligase poliţia la o lungă şi periculoasă urmărire cu maşina cu 180 km la oră, că era un drogat beat şi că nu se supunea apelurilor de a se opri. Acea înregistrare video aproape că a declanşat un război rasial.[18] Brutalitatea poliţiei era neîndoielnică. Dar faptul repus în contextul său nu justifica în nici un fel explozia pe care a produs-o. Dată aşa cum a fost dată, acea imagine constituia un fals.

Nu mai e nevoie să continuăm cu exemplificările. Adevărul banal este că pentru a falsifica un eveniment relatat prin imagini sunt de ajuns foarfecele. Pe lângă aceasta nu e deloc adevărat că imaginea vorbeşte de la sine. Ni se arată un om ucis. Cine l-a ucis? Imaginea nu ne-o spune; ne-o spune vocea celui care ţine în mână microfonul, iar dacă *speaker*-ul înţelege să mintă, sau i se ordonă să mintă, zis şi făcut.

Dispunem de asemenea de experimente care confirmă faptul că în televiziune minciunile se vând hotărât mai bine. În Anglia un popular comentator a dat — în *Daily Telegraph*, apoi la radio şi la televiziune — două versiuni despre filmele sale preferate, una adevărată şi una nerușinat de mincinoasă. Un eşantion de 40 000 de persoane — telespectatori, ascultători şi cititori — a răspuns apoi la întrebarea: care din cele două interviuri spunea adevărul? Cei mai capabili să descopere minciunile au fost ascultătorii postului de radio (peste 73 la sută), pe când

[18] Ca să fim mai exacţi, explozia violenţei negrilor a fost provocată un an mai târziu de verdictul dat de juriul „alb" care i-a achitat pe poliţişti. South Central, o suburbie a Los Angelesului cu 80 000 de locuitori, în proporţie de 80 la sută negri, a fost trecut prin foc şi sabie; şi de aici violenţele s-au extins până la Chicago şi New York. Bilanţul a fost de 44 de morţi (chiar şi coreeni, proprietari ai unor magazine), 1 500 de răniţi, 2 000 de clădiri incendiate.

telespectatorii le-au descoperit doar în proporție de 52 la sută. Iar acest rezultat pare plauzibil. Eu l-aș explica astfel: video-dependentul are mai puțin simț critic decât cel care este încă un animal simbolic deprins cu folosirea simbolurilor abstracte. Pierzând capacitatea de abstractizare, pierdem și capacitatea de a face distincția între adevărat și fals.

PARTEA A TREIA

ȘI DEMOCRAȚIA?

1
Video-alegeri

În a doua parte am examinat efectele de bază ale video-politicii, şi îndeosebi incidenţa acesteia asupra formării opiniei publice. Mai rămân de examinat două aspecte specifice: incidenţa ei electorală şi incidenţa ei asupra guvernării.

Încă din vremea când nu existau decât ziarele se punea întrebarea: ce pondere are ziarul în influenţarea opţiunilor alegătorilor? E greu de evaluat. De obicei răspundem prin probe indirecte. De pildă, majoritatea ziarelor, sau ziarele cele mai puternice, au susţinut candidaţii şi partidele care nu au învins. În Italia, presa din „regiunile roşii" de după război (*Resto del Carlino* de la Bologna şi *Nazione* de la Florenţa) era anticomunistă, şi cu toate acestea comuniştii învingeau fără probleme. Este oare aceasta dovada unei slabe influenţe? Cu siguranţă nu. Pentru a măsura cu adevărat influenţa electorală a ziarelor ar fi necesare elemente „contrafactuale", adică absenţa ziarelor sau raporturi de forţă inversate între ziare. De pildă, fără *Nazione* votul comunist în Toscana ar fi rămas ceea ce era sau ar fi sărit, să zicem, la 65 la sută? Şi dacă, în locul ziarului *Nazione*, *Unità* ar fi vândut în Toscana 350 000 de exemplare, Partidul Comunist Italian ar fi rămas la acel 65 la sută sau ar fi sărit la 75 la sută? Aceste întrebări rămân fără un răspuns cert deoarece ipoteza „dacă nu ar fi existat x, atunci..." nu e verificabilă.

ANTET POLITEHNIC

Problema este asemănătoare şi în privinţa televiziunii: lipseşte, spuneam, contrafactualul. În unele cazuri e aproape sigur că influenţa televiziunii e decisivă. Într-o investigaţie experimentală, Iyengar şi Kinder fac distincţie între puterea buletinelor de ştiri televizate de „a controla atenţia publicului (*agenda setting*)" şi puterea de „a defini criteriile care dau formă judecăţii lui (*priming*)"; în privinţa ambelor conchid că „ştirile de la televiziune influenţează în mod decisiv prioritătile atribuite de persoane problemelor naţionale şi consideraţiile în baza cărora fac evaluări conducătorii politici" (1987, p. 117).[1] Cazul Statelor Unite e de altfel unul simplu. Patru americani din cinci declară că votează în funcţie de ceea ce află de pe micul ecran. Sunt foarte probabil persoanele care nu citesc nici un ziar; şi cum în Statele Unite partidele sunt foarte slabe, iar posturile de radio sunt toate locale şi cu foarte puţină politică, aici socotelile sunt ca şi făcute. Dar în Europa ziarele şi partidele au încă o pondere care poate contrabalansa influenţa micului ecran, şi de aceea calcularea influenţei e dificilă. Oricum, regula principală este că televiziunea e cu atât mai influentă cu cât sunt mai mici forţele opuse aflate în joc, şi îndeosebi cu cât este mai slab ziarul sau cu cât este mai slabă canalizarea partinică a opiniei publice.

Ceea ce putem măsura este mai ales variaţia intenţiilor de vot în cursul campaniilor electorale. De pildă, pentru alegerile din Italia din 1994, Lucca Ricolfi a calculat (chestionând un eşantion propriu o dată la 15 zile) că tele-

[1] În timp ce noţiunea de *agenda setting* e de uz curent, noţiunea de *priming* (care în pictură înseamnă aplicarea stratului de bază al unei vopsele) este inventată de ei. Şi cum din experimentele lor reiese că *priming*-ul, aplicarea grundului, e decisiv, concluzia este că „ştirile date la televizor au capacitatea de a modifica standardele de evaluare" ale publicului.

viziunea a deplasat spre dreapta mai mult de şase milioane de voturi. Şi chiar dacă această estimare e exagerată, mulţi consideră că trei–patru milioane dintre alegătorii noştri sunt teleghidaţi. Să fie limpede, în această privinţă o explicaţie strict monocauzală nu ţine aproape niciodată. Dar dacă ne limităm la variaţia intenţiilor de vot, e plauzibil ca aici influenţa televiziunii să fie decisivă.

Rezultă că această estimare îi exclude pe cei care nu-şi schimbă votul, adică grosul electoratului. De ce nu şi-l schimbă? Probabil pentru că, dată fiind multitudinea de apeluri diferite şi contrare, solicitările mass-media se neutralizează reciproc. Dar asta nu este o dovadă de non-influenţă; şi aici ne aflăm din nou pe terenul nesigur al dovezilor.

Nu trebuie să ne limităm totuşi la măsura în care televiziunea influenţează votul. Efectele video-politicii au o mare rază de acţiune. Unul dintre aceste efecte este, în mod sigur, acela că televiziunea *personalizează* alegerile. Pe micul ecran vedem persoane, nu programe de partid, persoane constrânse să răspundă doar la întrebări. Pe scurt, televiziunea ne propune persoane (care eventual discută) în locul unor discursuri (fără persoane). Se înţelege că marele lider, cum se zice astăzi, poate să se ivească totuşi chiar şi fără televiziune. La vremea lor, Hitler, Mussolini, Perón s-au descurcat excelent cu radioul, cu actualităţile proiectate în sălile de cinema şi cu mitingurile. Diferenţa constă în faptul că Hitler hipnotiza prin discursuri isterice şi torenţiale, iar Mussolini printr-o retorică lapidară, în timp ce video-liderul nu doar transmite mesajul, ci *este* mesajul însuşi. Este mesajul însuşi în sensul că, dacă analizăm ce spune, descoperim că „mass-media creează nevoia de personalităţi puternice cu limbaje ambigue [...]

care să permită fiecărui grup să caute în acestea [...] ceea ce dorește să afle" (Fabbrini, 1990, p. 177).

Oricum, atunci când se vorbește despre personalizarea alegerilor se înțelege că „fețele" sunt cele care contează mai mult (dacă sunt telegenice, dacă trec de ecran sau nu) și că personalizarea devine generalizată, de vreme ce politica „în imagini" se bazează pe exhibarea unor persoane. Ceea ce înseamnă că personalizarea politicii se desfășoară la toate nivelurile, inclusiv — în special dacă votul are loc în circumscripții uninominale — la nivelul liderilor locali.

Ultima remarcă ne amintește că, datorită personalizării, sistemul electoral este o variabilă importantă. Aici regula principală este că puterea micului ecran e mai mică atunci când votul se dă pe liste de partid și că se simte în largul său atunci când sistemul electoral este și el personalizat, adică atunci când se votează în colegii uninominale, pe candidați individuali. Însă, atenție, sistemul electoral interacționează întotdeauna cu sistemul partidic și mai exact cu forța lui structurantă (cf. Sartori, 1996, pp. 51–60). Statele Unite și Anglia au același sistem electoral: sistemul uninominal cu un singur tur. Dar incidența video-politicii e foarte puternică în alegerile americane și modestă în cele britanice. Motivul este, o repet, că sistemul partidic este slab, extrem de slab în America, în timp ce el rămâne puternic, puternic structurat, în Regatul Unit.

Sistemul electoral și sistemul partidic sunt deci variabile importante în favorizarea sau în combaterea personalizării politicii. La fel este și sistemul politic, în ce privește deosebirea dintre sistemele prezidențiale și sistemele parlamentare. În sistemele prezidențiale șeful statului este desemnat prin vot popular direct. Și deci în aceste sisteme personalizarea politicii e maximă. Iar acest lucru se întâm-

plă în special în Statele Unite, unde și puterea televiziunii e maximă.

Comentatorii americani caracterizează alegerile lor prezidențiale ca pe o *horse race*, o cursă de cai, iar acoperirea de către televiziune a acestei curse ca pe o *game reporting*, relatarea unui joc sportiv. Las cuvântul lui T.E. Patterson (1982, p. 30): „Înainte candidații își alcătuiau publicul de adepți pe baza unor apeluri substanțiale, de conținut. Astăzi ei trebuie să se confrunte cu dinamica modului de relatare a unui joc sportiv"; și aceasta deoarece reportajul ajunge să fie, la un moment dat, „dominat de reporter" și *game centered*, raportat la nucleul unui joc. În fond, cursa prezidențială este relatată ca un spectacol (se înscrie și ea în *show business*) în care spectacolul este elementul esențial, iar informația un reziduu.

Ultima concluzie este aceasta: video-politica tinde să distrugă — mai mult sau mai puțin, în funcție de loc — partidul, sau cel puțin partidul ca organizație de masă, care în Europa a dominat scenele timp de aproximativ un secol. Nu numai datorită faptului că televiziunea e un instrument *al unor* și *pentru niște* candidați în loc să fie un mijloc *al unor* sau *pentru niște* partide; dar și pentru că acțiunea de câștigare a voturilor nu mai reclamă o organizare meticuloasă a unor sedii și a unor activiști. Berlusconi a pus mâna pe un sfert din voturile italienilor fără a avea vreun partid organizat în spate (dar cu spatele bine acoperit de un imperiu de televiziune propriu). Cazul președintelui Collor, din Brazilia, este asemănător: un partiduleț improvizat în grabă, dar cu un puternic sprijin al televiziunii. În Statele Unite, Ross Perot, în alegerile prezidențiale din 1993, a ajuns să culeagă o cincime din voturi făcând totul de unul singur, pe banii lui, pur și simplu prin *talk-show*-uri și plătindu-și prezentările la televiziune.

Eu nu prevăd dispariţia partidelor. Dar e cert că video-politica reduce ponderea şi caracterul esenţial al partidelor şi, prin însuşi acest fapt, le obligă să se transforme. Aşa-numitul „partid cu greutate" nu mai este indispensabil; „partidul uşor" e suficient.

2

Politica video-modelatoare

Se înțelege de la sine că video-alegerile se pierd într-o video-politică mai amplă, și că, prin urmare, nu există soluție de continuitate între incidența electorală și incidența globală a televiziunii. Și cu această remarcă trec la cadrul lărgit, la cadrul de ansamblu.

Să pornim iarăși de la acest fapt mai vechi: modul în care politicianul făcea politică până acum vreo cincizeci de ani. O făcea cunoscând prea puțin și chiar sinchisindu-se prea puțin de ceea ce ar fi dorit alegătorii săi. Nu existau sondajele; și apoi nu se considera că reprezentantul era sau trebuia să fie mandatarul, purtătorul de cuvânt al celor reprezentați. Constituțiile, toate constituțiile, interzic mandatul imperativ (și din motive foarte întemeiate: cf. Sartori,1995, capitolul 11). Așadar, în trecut reprezentantul era în mare măsură independent de alegătorii săi. Dar această independență a fost, în realitate, privilegiul și apanajul doar al așa-numitului gentilom politic — în general seniorul sau notabilul locului — din secolul al XIX-lea. *The gentleman politician* era un om înstărit (proprietar de pământuri), nu era legat de vreun partid sau de vreun angajament programatic și de regulă era ales (era epoca sufragiului restrâns) fără opoziție. Această stare de lucruri se schimbă o dată cu lărgirea sufragiului, cu afirmarea în Europa a politicii ideologice și, o dată cu aceasta, a partidelor ca organizații de masă: partide muncitorești și, la extremitatea

opusă, catolice. În cursul secolului XX partidul — aflat încă sub imperiul ideologiei care îi dă naștere și care depersonalizează — prevalează asupra aleșilor, iar astfel începe partido-dependența lor. Cu cât alegătorul votează mai mult simbolul, ideologia sau programul unui partid, cu atât mai mult candidații depind de partidul lor pentru a fi aleși.

Așadar, timp de aproximativ un secol reprezentantul a fost partido-dependent, cel puțin în marile partide de masă. Astăzi această dependență a slăbit sau e în scădere. Dar de aici nu se poate trage concluzia că ne întoarcem la reprezentantul independent și „responsabil" teoretizat de Edmund Burke în celebrul său mesaj către alegătorii din Bristol, din 1774. În realitate, suntem pe cale să ajungem la reprezentantul colegio-dependent și video-dependent, care mai e și sondajo-dependent. Pe scurt, independența reprezentantului nu mai există de multă vreme; iar trecerea „dependentului de partid" la alte forme de dependență nu constituie neapărat un progres. Cu alte cuvinte, reprezentantul eliberat de controlul partidocrației nu este neapărat un reprezentant care funcționează mai bine, care își face mai bine treaba pe care s-a angajat s-o facă.

Să începem cu colegio-dependența care caracterizează, precizez din nou, un sistem electoral uninominal care se desfășoară în cadrul unui sistem partidic slab. În cazul acesta se adevărește — așa cum se afirmă și se recunoaște în general în Statele Unite — vorba că *all politics is local*, că la urma urmei politica se reduce în întregime la politica locală. Bineînțeles, atunci când există democrație există întotdeauna politică locală, adică aleși care s-au angajat să satisfacă dezideratele și interesele alegătorilor lor. De aici nu se înțelege, sau nu ar trebui să se înțeleagă, că *întreaga* politică ar fi locală. Pentru că în cazul acesta colegio-dependența nu mai este o, așa-zicând, fiziologică „slujire

a localității", ci devine o patologică *slujire-a-orice*, cu consecințe grave. Desigur, se va putea argumenta că colegio-dependența înseamnă o sporire a demo-puterii. Atenție însă, *demos*-ul în chestiune nu este întregul popor, în ansamblul lui. Este de fapt o aglomerare de „mici popoare" fărâmițate și închise în măruntele lor orizonturi locale.

Prin urmare, acest presupus progres democratic transformă parlamentul într-o constelație de interese particulare aflate în conflict, într-o arenă a unor reprezentanți convertiți în mandatari al căror mandat este de a aduce prada de război acasă. Și astfel, pe măsură ce politica se localizează mai mult, dispar tot mai mult viziunea și urmărirea interesului general, al binelui ansamblului. Și astfel, politica se transformă într-un joc de sumă nulă, ba chiar într-un joc de sumă negativă: o operațiune în întregime în pierdere.

De ce anume se face vinovată televiziunea în creșterea localismului? Chiar dacă această creștere depinde de o multitudine de factori, unul dintre aceștia, și în mod cert unul cu greutate, este că televiziunea tinde să se concentreze asupra buletinelor de știri locale (vezi *infra*, pp. 62 și urm. și pp. 93 și urm.).

Alături de colegio-dependența reprezentantului am menționat video-dependența. Această video-dependență prezintă multiple aspecte, dar cel mai important mi se pare că politicienii se raportează tot mai puțin la evenimente autentice, și tot mai mult la „evenimente mediatice", adică la evenimente selecționate de video-vizibilitate și apoi umflate sau, uneori, chiar distorsionate de camera de filmat. Această reacție la evenimente mediatice este deosebit de gravă în politica internațională. Președintele Reagan s-a vârât în încurcăturile afacerii Irangate fiindcă vedea în fiecare seară la televiziune imaginile pline de jale ale rudelor ostaticilor. Cazul Somaliei este și el emblematic. Pentru

ce să se intervină în Somalia şi nu în alte ţări africane la fel de înfometate, istovite de conflicte tribale şi însângerate de nişte „seniori ai războiului"? Somalia a fost un mare *battage* televizat. După ce s-au stins reflectoarele, nimeni nu-şi mai aminteşte de Somalia, şi nici nu ne relatează că acolo totul e la fel ca mai înainte. După cum se ştia şi trebuia să se ştie, dacă se intervine într-un sistem banditesc, ori sunt eliminaţi bandiţii, ori totul e inutil. Dar televiziunea a „montat" o intervenţie exclusiv umanitară pentru a potoli foamea şi atât. Somalia nu putea fi decât un eşec; şi a fost un eşec pe care televiziunea nu l-a explicat niciodată şi nici nu l-a făcut înţeles.

Un alt aspect important al politicii video-modelate este nu numai faptul că micul ecran devine cea mai importantă autoritate cognitivă a marelui public (vezi *supra*, p. 52), ci că în acelaşi timp atribuie o pondere nemaipomenită şi strivitoare *mărturiilor mincinoase*. O dată cu apariţia televiziunii, autorităţi cognitive ajung să fie starurile de cinema, femeile frumoase, cântăreţii, fotbaliştii şi alţii de acelaşi soi, în timp ce expertul, autoritatea cognitivă competentă (chiar dacă nu întotdeauna inteligentă), devine o cantitate neglijabilă. Şi totuşi, este limpede ca lumina zilei că „martorii" într-adevăr folositori sunt numai cei familiarizaţi cu lucrurile despre care vorbesc. Un muzician se pricepe la muzică, un matematician la matematică, un poet la poezie, un fotbalist la fotbal, un actor la interpretare. În calitate de cetăţeni, au şi ei dreptul să-şi exprime opiniile despre politică; dar nu opinii acreditate cu vreo semnificaţie sau valoare deosebită. În schimb, video-politica atribuie o greutate cu totul disproporţionată, şi deseori strivitoare, unora care nu sunt „surse autorizate", care nu pot fi în nici un fel numiţi *opinion makers*; cu adevărat

un serviciu cum nu se poate mai rău adus democrației ca guvernare a opiniei.

Ultimul aspect al video-politicii pe care îl menționăm aici este că televiziunea privilegiază — fără voie, dar și cu voie — *emotivizarea* politicii, și anume o politică ce apelează și e redusă la niște ciorchini de emoții. O face, așa cum remarcasem deja, relatând în avalanșă povești lăcrămoase și întâmplări emoționante. O face de asemeni, invers, decapitând sau marginalizând tot mai mult „textele vorbitoare", acele *talking heads* care comentează și discută probleme. Fapt este că, în general, cultura imaginii generată de primatul vizibilului e purtătoare de mesaje „calde" care ne stârnesc, ne înflăcărează sentimentele, ne excită simțurile și, într-un cuvânt, ne pasionează.

A pasiona înseamnă a implica, a te face să participi, a crea sinergii „simpatetice" (având semnificația etimologică a termenului: *sympàtheia*, derivat din *pathos*). La locul ei, pasiunea e un lucru bun; nelalocul ei, e ceva rău. Cunoașterea este *logos*, nu este *pathos*. Iar pentru a gestiona cetatea politică potrivit este *logos*-ul. În cultura scrisă, „încălzirea" nu depășește acest nivel. Și oricât poate înfierbânta cuvântul (la radio, de pildă), el înflăcărează întotdeauna mai puțin decât imaginea. Așadar, cultura imaginii rupe echilibrul delicat dintre pasiune și raționalitate. Raționalitatea lui *homo sapiens* pierde teren. Iar politica emoțională, emotivizată, înfierbântată de micul ecran, ridică și stârnește probleme fără a oferi nici cea mai mică idee despre felul în care se rezolvă. Și astfel le agravează.

3
Satul global

Expresia „sat global" este o născocire nimerită a lui McLuhan (1964, 1968), autorul care mai mult decât alții și cel dintâi ne-a făcut să înțelegem că am intrat în era televiziunii. Expresia inventată e nimerită, chiar dacă e ambiguă. Și poate că își datorează succesul tocmai ambiguității ei.

Să începem de la „global". Televiziunea are potențialități globale în sensul că anulează distanțele pentru vedere: ne poate face să vedem, în timp real, evenimente din orice colț al lumii. Dar care evenimente? McLuhan considera că televiziunea ar fi intensificat la maximum responsabilitatea speciei umane, în sensul că ne responsabilizează pretutindeni și în legătură cu toate cele. Dacă e așa, acest pretutindeni e foarte limitat, iar a fi responsabilizați în legătură cu toate cele e prea mult.

După cum am amintit deja, în jumătate din lume camera de luat vederi nu pătrunde; fapt care se traduce într-o lume întunecată pe care televiziunea o face de-a dreptul uitată.

Un alt factor limitativ formidabil este costul. Ziarul care își primește știrile de la o agenție de presă, pentru a afla ce se întâmplă în lume, nu plătește nimic, sau oricum foarte puțin. Dar a trimite pe teren o echipă de televiziune costă foarte mult. De la nouăzeci și nouă de evenimente dintr-o sută nu ni se dă să vedem nimic în baza acestui criteriu. Un criteriu a cărui forță contabilă o înțeleg, dar care

maximizează caracterul incomplet și arbitrar al informațiilor ce rezultă de aici. În concluzie, televiziunea „globală" e de zece până la douăzeci de ori mai absentă, în acoperirea lumii, față de ziar. Și dacă e adevărat că vederea deschide o fereastră asupra lumii pe care descrierea prin scris nu o poate egala (în eficacitate), este tot atât de adevărat că alegerea ferestrelor ce urmează a fi deschise e neghioabă.

De altfel, semnificația lui „pretutindeni" nu are doar o valență factuală; ea are și o valență potențială și psihologică. Cetățeanul global, cetățeanul lumii, „se simte" de pretutindeni, și deci este gata să îmbrățișeze cauze de orice fel din orice parte a lumii. În cartea *No Sense of Place*, Joshua Meyrowitz (1985) dezvoltă tema aceasta cu finețe în cheia proiectării noastre pretutindeni, proiectare care ne lasă, tocmai ea, „fără senzația de loc". Potrivit lui Meyrowitz, televiziunea contopește „comunități discrete", iar prin aceasta „face din orice cauză sau temă un obiect demn de interes și de preocupare pentru oricare membru al publicului". De fapt, nu mai există cauză, oricât de greșită ar fi ea, care să nu poată pasiona și implica publicul din lumea întreagă. La începutul anului 1997 America s-a mobilizat pentru a salva un câine labrador (pe nume Prince) de la „execuția" prin injecție. Proprietarul a propus exilarea acestuia, iar veterinarul (simțindu-se „călău") a refuzat „să-i aplice legea". În 1988, am văzut zile de-a rândul două balene prinse în gheață, salvate metru cu metru de ferăstraie cu motor, apoi de elicoptere și în sfârșit de un spărgător de gheață; într-un cuvânt, crearea tipică prin televiziune a unui eveniment. Și cum ciudățeniile fac știre, iată-ne implicați în grupuri care revendică drepturile (de data aceasta într-adevăr naturale) ale animalelor, interzicerea nudului (poate chiar și la statui) și, de ce nu, revenirea

țânțarului în scopul restabilirii echilibrului ecologic. Responsabilizare sau extravaganță?

Se va putea obiecta că televiziunea nu globalizează doar extravagațele. Tragica moarte a lui Lady Diana în floarea tinereții și a frumuseții a emoționat și a unit în durere două miliarde de spectatori din întreaga lume; ceea ce ne pune în fața unui „eveniment mediatic" care trezește o sensibilitate umană comună. Da, dar mă înspăimântă în aceeași măsură prezentarea cu totul disproporționată (chiar și prin disproporția față de adevăr) a unui eveniment montat de media care va intra în istorie numai în această calitate. Oricum, și revenind la firul expunerii mele, problema este felul cum — înlăuntrul noțiunii de sat global — „pretutindeni" și „la mine acasă", pribegia și meleagul natal, lumea și satul, se amestecă între ele. Înainte de a risca un răspuns, să ne îndreptăm atenția asupra satului.

Iată cum înțeleg eu satul lui McLuhan: televiziunea fărâmițează lumea într-o puzderie de sate reducând-o, în același timp, la *formatul sat*. Micul ecran, spuneam, „satifică". Și nu e vorba de o simplă metaforă. Lumea văzută în imagini este, prin forța lucrurilor, o lume de prim-planuri: câteva fețe, un grup, o stradă, câteva case. Așadar unitatea ce poate fi prinsă într-o fotografie este, cel mult, satul, aglomerarea umană minimă. De fapt, așa cum am văzut deja, video-politica tinde să consolideze localismul. Din toate părțile, prin urmare, se afirmă o valorizare ce se concentrează asupra localității, asupra „locului meu". Cei proiectați în lume, cetățenii acelui pretutindeni, sunt fie grupuri marginale, fie — atunci când sunt implicate numerele mari — aglomerări momentane care se înfierbântă, dar cu aceeași ușurință se potolesc, în îmbrățișarea unor cauze confuze și extravagante.

Care este, aşadar, amestecul dintre lume şi sat? Părerea mea e că ierarhia apartenenţelor, ca să spunem aşa, e precisă. Dacă nu avem ce face, sau chiar pentru a ne omorî timpul, suntem gata să îmbrăţişăm cauze vagi şi îndepărtate. Dar de îndată ce cauzele îndepărtate ne ating în mod direct şi la buzunar, instinctul de a apăra ceea ce este „al meu" devine paroxistic, mica patrie prevalează, iar localismul nu mai ascultă de nici un argument.

Alternativa acestui scenariu este „naţiunea de triburi" prospectată de Nimmo şi Combs şi bazată pe posibilitatea de „separare şi izolare în funcţie de unele grupuri alcătuite după fantezia celor care se afiliază la ele. Rezultatul este o naţiune de triburi, de persoane care vorbesc numai cu afiliaţii cu care împărtăşesc aceleaşi convingeri [...] rămânând total ignoranţi [...] în legătură cu realitatea «altora»" (1983, p. 218).

Acest scenariu alternativ prefigurează lumea care astăzi e structurată de Internet; dar chiar şi aşa se aplică unor grupuri marginale şi/sau unor „grupuri de emoţii" (fixe ori fixate). Şi în ambele cazuri rezultatul este că între *no place* şi *my place*, sau atunci când ne închidem în triburi laterale imaginare, în orice caz dispare „patria mare" — fie ea naţiune ori stat — căreia îi cerem mereu să aibă grijă de noi.

Trebuie subliniat că cele afirmate mai sus nu contrazic în nici un fel constatarea că televiziunea omogenizează modurile de viaţă şi gusturile în întreaga lume. Această omogenizare e de netăgăduit (chiar dacă rămâne să fie precizată), dar ea nu modifică problema pusă de localism şi de satificare. Putem fi egali în gusturi, stiluri de viaţă, ambiţii, criterii ale succesului şi multe altele, şi cu toate acestea să rămânem fragmentaţi. Ba chiar omogenizarea ar putea accentua starea conflictuală dintre satele noastre.

Există ură, sau poate exista ură, chiar şi între fraţi. Atunci când ajungem să fim sensibilizaţi la aceleaşi lucruri, pretindem — de pildă — ca gunoaiele, industriile poluante, închisorile să fie amplasate sau mutate într-o altă localitate. Trebuie găsit un loc; dar nu la noi. Repet: când intrăm în miezul lucrurilor concrete, satul învinge, iar existenţa de pretutindeni dispare.

În concluzie, televiziunea promovează o judecată „diminuată" (satificată) sau, dimpotrivă, o judecată „lărgită" (globalizată)? Nu există contradicţie în privinţa răspunsului: uneori este una, alteori alta; însă cu condiţia să nu se ciocnească. Dacă se ciocnesc, atunci prevalează îngustimea minţii, *the narrow mindedness*.

4

„Demosul" slăbit

Democrația înseamnă, *ad litteram*, „puterea poporului", suveranitatea-comandă a *demos*-ului. Şi nimeni nu contestă că acesta este principiul de legitimitate pe care se întemeiază democrația. Problema a fost întotdeauna cum şi cât din această putere să se transfere de la bază la vârful sistemului de autoritate. Una este titlul sub care e deținută puterea şi cu totul altceva este exercitarea ei. Poporul suveran e titularul puterii. În ce fel este el şi în măsură de a o exercita?

Pentru a răspunde, trebuie să ne întoarcem la opinia publică (vezi *supra*, pp. 52–55) şi la întrebarea ce ştie ea. Am deplâns deja faptul că sondajele de opinie se feresc pe cât pot să verifice consistența opiniilor celor ce îşi dau cu părerea. Dar noi ştim acest lucru — ne ciocnim de el zilnic —, şi anume că grosul publicului nu ştie nimic despre treburile publice. De fiecare dată când ne e dat să vedem, descoperim că baza de informație a *demos*-ului e de o sărăcie alarmantă, de o sărăcie care nu încetează niciodată să ne surprindă.[2]

Se poate observa că lucrurile au stat întotdeauna mai mult sau mai puțin aşa şi că democrațiile noastre au scos-o cumva la capăt. E adevărat. Dar edificiul care a rezistat

[2] Despre această sărăcie a informației cf. Erskine (1962, 1963); Bishop *et al.* (1980); Newman (1986); Erikson *et al.* (1988); Crespi (1989).

încercărilor este edificiul democraţiei reprezentative. În democraţia reprezentativă *demos*-ul îşi exercită puterea alegându-i pe cei care îl vor guverna. În acest caz, poporul nu decide în mod direct *the issues* — ce soluţie să se dea chestiunilor de rezolvat —, ci se limitează să-i aleagă pe cei care vor decide. Problema e că democraţia reprezentativă nu ne mai satisface, că cerem „mai multă democraţie", ceea ce înseamnă, concret, doze crescânde de *directism*, de democraţie directă. De fapt, cei doi profeţi de ocazie ai momentului, familia Toffler, teoretizează pentru „al treilea val" al lor, cel în curs, o „democraţie semi-directă".[3] Referendumurile se răspândesc şi sunt tot mai mult invocate. Chiar şi guvernarea sondajelor sfârşeşte prin a fi, de fapt, un directism, o presiune de jos care se amestecă din plin în *problem solving*, în rezolvarea problemelor. Aceasta va însemna o mai mare democraţie. Dar pentru a fi cu adevărat aşa, fiecărei creşteri a *demo-puterii* ar trebui să-i corespundă o creştere a *demo-cunoaşterii*. Altminteri democraţia devine un sistem de guvernare în care cei mai incompetenţi sunt cei care decid. Adică un sistem de guvernare sinucigaş.

Spre deosebire de progresiştii momentului, progresiştii din trecut nu s-au prefăcut niciodată că nu înţeleg că orice progres al democraţiei — al adevăratei puteri a poporului —

---

[3] Cf. Toffler (1995), o cărţulie prefaţată de Newt Gingrich — liderul republican — care se declară entuziasmat de ea. Simplismul lor e dezarmant (şi din punct de vedere intelectual terorizant). Problema reprezentării e rezolvată astfel: „paralizia crescândă a instituţiilor reprezentative este un semn că multe dintre decizii, care astăzi sunt luate de un număr mic de pseudo-reprezentanţi, trebuie restituite treptat alegătorilor. Dacă *broker*-ii noştri nu pot să hotărască pentru noi, va trebui s-o facem singuri" (p. 97). E ca şi cum am spune că dacă spitalele sunt supra-aglomerate şi medicii răi, soluţia este auto-medicina, bolnavul care îl înlocuieşte pe doctor, care îşi prescrie medicamentele şi se operează cu ajutorul unui prieten.

depindea de un *demos* „participant" interesat şi informat în legătură cu politica. Aşadar, de un secol încoace prin părţile acestea ne-am tot întrebat care să fie cauza înaltului grad de neatenţie şi de ignoranţă a cetăţeanului mediu. Este întrebarea crucială. Fiindcă dacă nu există un diagnostic, nu există nici terapie.

Atunci când se combătea lupta pentru extinderea sufragiului, la obiecţia că cei mai mulţi nu ştiau să voteze, adică nu erau în stare să se folosească de acest instrument, s-a răspuns că pentru a învăţa să votezi trebuie să votezi. Iar la obiecţia că această ucenicie, această învăţătură nu făcea progrese, s-a răspuns că factorii blocanţi erau sărăcia şi analfabetismul. Lucru de care nimeni nu se poate îndoi. Rămâne însă faptul că reducerea sărăciei şi puternica răspândire a alfabetizării nu au făcut mare lucru pentru ameliorarea situaţiei.

Se înţelege că educaţia este importantă. Dar e de asemenea uşor de înţeles de ce o creştere *generală* a nivelului de instruire nu aduce cu sine o creştere *specifică* a segmentelor de public informate asupra treburilor publice. Ceea ce echivalează cu a spune că educaţia în general nu are neapărat un efect nemijlocit asupra educaţiei politice. Ba, dimpotrivă, şi tot mai mult, educaţia specializează şi ne închide în competenţe specifice. Chiar dacă am avea, să presupunem, o populaţie alcătuită numai din laureaţi, nu e sigur că ar rezulta o creştere relevantă a sub-populaţiei care se interesează de şi se specializează în politică. Şi, dacă aşa stau lucrurile, atunci nimic nu se schimbă. Deoarece un chimist, un medic, un inginer nu au în politică o competenţă care să-i deosebească de cei fără nici o competenţă. Ei vor spune, în politică, aceleaşi banalităţi şi tâmpenii ce pot fi spuse de fitecine. Dar să precizăm mai bine.

Până acum nu am insistat asupra deosebirii dintre *informaţie* şi *competenţa cognitivă*. Este totuşi o deosebire esenţială. Faptul că sunt informat în legătură cu astronomia nu mă transformă în astronom, faptul că sunt informat în legătură cu mersul economiei nu face din mine un economist, faptul că sunt informat în legătură cu fizica nu mă transformă în fizician. În mod asemănător, atunci când vorbim despre persoane „educate din punct de vedere politic", trebuie să facem distincţia între cel informat în legătură cu politica şi cel competent din punct de vedere cognitiv să rezolve problemele politicii. Acestei distincţii îi corespund deosebiri mari între cele două populaţii. Se înţelege că procentele depind de *cantitatea* informaţiei şi de *calitatea* cunoaşterii care sunt considerate suficiente şi adecvate. Dar în general cei informaţi-interesaţi de politică se situează, în Occident, între 10–25 la sută din total, în timp ce cei competenţi coboară la nivelul de 2–3 la sută.[4]

Chestiunea nu este, evident, de a cunoaşte cu exactitate câţi sunt cei informaţi care urmăresc evenimentele politice, în comparaţie cu cei competenţi care ştiu cum să le rezolve (sau care ştiu că nu ştiu s-o facă). Problema

[4] În Statele Unite, de pildă, reţelele de televiziune reduc la minimum *the world news*, aşa-numitele ştiri din lume, deoarece datele lor arată că cel mult 10–15 la sută dintre beneficiari sunt interesaţi de politică (Ranney, 1990, p. 199). *Time* şi *Newsweek*, hebdomadarele americane de masă care includ servicii politice, ajung doar la 5 la sută din populaţie. Televiziunea prin cablu care dă numai ştiri (politice sau nu) rareori depăşeşte 1 la sută din audienţă. În sfârşit, ziarele acordă în medie doar 4 la sută din spaţiul lor ştirilor de natură politică (cf. Newman, 1986, pp. 134–39). În faţa acestor date e într-adevăr greu de înţeles cum doctrina „politic corectă" poate susţine că electoratul american este mai informat şi mai „sofisticat" decât înainte vreme, sau oricum decât se crede (cf. Marcus şi Hanson, editori, 1993, *passim*).

e că orice lărgire a democrației, orice creștere a sistemului alegerilor directe, cere ca numărul celor informați să crească și, în același timp, să crească și competența, cunoașterea și înțelegerea lor. Dacă într-acolo se îndreaptă lucrurile, atunci rezultatul va fi un *demos întărit*, capabil să înfăptuiască mai mult și mai bine decât înainte. Dar dacă, dimpotrivă, această direcție de înaintare se inversează, atunci se ajunge la un *demos debilizat*. Exact lucrul care se întâmplă în prezent.

Până una alta, educația[5] este cea care se află în declin și a fost puternic zdruncinată de mișcarea din 1968 și de neghioaba pedagogie aflată în culmea gloriei. În al doilea rând, și în mod special, televiziunea sărăcește drastic informarea și formarea cetățeanului. În sfârșit, și mai ales (este ceea ce am încercat să spunem în cuprinsul acestei cărți), lumea prin imagini care ni se propune de către video-vedere dezactivează capacitatea noastră de abstractizare și, o dată cu aceasta, capacitatea noastră de a înțelege problemele și de a le aborda în mod rațional. În aceste condiții, cel ce invocă și promovează un *demos* ce se autoguvernează este un panglicar într-adevăr lipsit de orice scrupule sau pur și simplu un iresponsabil, un inconștient absolut.

Și totuși așa stau lucrurile. Suntem asediați de negustori care ne ademenesc și ne recomandă cu surle și trâmbițe noi mecanisme urmărind consensul și intervenția directă a cetățenilor în deciziile guvernării, dar care tac ca peștii în legătură cu premisele faptice ale discursului, adică în legătură cu ceea ce cetățenii știu sau nu știu despre

[5] Este important să reamintim că a educa vine de la *educere*, a scoate în afară; este o scoatere în afară care înseamnă punerea în valoare, în om, a potențialităților sale de ființă înzestrată cu rațiune și, în ultimă instanță, rațională.

problemele asupra cărora ar trebui să decidă. Bănuiala că aceasta ar fi într-adevăr problema nici măcar nu le dă un fior. „Directiştii" distribuie autorizaţii de călăuză fără să se întrebe dacă cei ce primesc autorizaţiile ştiu să călăuzească.[6]

Tabloul de ansamblu este deci următorul: în timp ce realitatea se complică iar complexităţile sporesc vertiginos, minţile se simplifică şi noi creştem — am mai spus-o — un video-copil care nu se maturizează, un adult care rămâne pentru toată viaţa ca un om căzut în mintea copiilor. Iar acesta este fundătura, cea mai rea dintre toate, în care ne zbatem.

Se cuvine să adăugăm, în final, că astăzi ne aflăm în faţa unui *demos* debilizat nu numai în privinţa capacităţii sale de înţelegere şi în cea a autonomiei opiniei, dar şi în termeni de „pierdere a comunităţii". Robert Putnam a demonstrat pe larg cum în Statele Unite apare o eroziune a „capitalului social"[7] înţeles ca *social connectedness*, *neighborliness* şi *social trust*, pe scurt ca legături de vecinătate. Datele lui Putnam nu mi se mai par atât de convingătoare, dar, fără îndoială, şederea în faţa micului ecran te închide în casă şi chiar te izolează în casă. Televiziunea creează o „mulţime însingurată" chiar şi între pereţii casei. Ceea ce ne aşteaptă este o „singurătate electronică": micul ecran care reduce la minimum interacţiunile domestice, iar apoi Internetul care le transferă şi le transformă

[6] Argumentul lor e acesta: dacă socotim că alegătorul este în stare să aleagă între candidaţi, de ce nu ar fi în stare să decidă şi asupra problemelor? Răspunsul este — după cum s-a văzut — că diferenţa dintre cele două lucruri este uriaşă.

[7] „Capital social" e un concept teoretizat de Coleman (1990). Cu câtva timp în urmă (cf. Sartori, 1979, pp. 145–150) am propus o noţiune paralelă: „capital axiologic".

în interacțiuni prin intermediul mașinii între cei aflați departe. Chiar și în acest sens e greu să ne aflăm într-o situație mai rea decât cea în care suntem urmărind să creăm o democrație cu un *demos* care să gestioneze, participând, un sistem de demo-putere. Și dacă acest lucru nu ne dă de gândit înseamnă că probabil ne aflăm deja în epoca post-gândirii.

Presei, radioului și chiar și televiziunii li s-a atribuit întotdeauna o semnificație democratică specială: o mai largă difuzare a informației și a ideilor. Dar valoarea democratică a televiziunii — înlăuntrul democrației[8] — devine încetul cu încetul o amăgire: o demo-putere atribuită unui *demos* golit de orice conținut. „Faptul că informația și educația politică se află în mâna televiziunii [...] pune serioase probleme democrației. În loc să beneficieze de o democrație *directă*, *demos*-ul e *dirijat* de niște manipulatori ai media" (Ionescu, 1993, p. 234). Nu este vorba doar de „malnutriție informativă"; e vorba și de faptul că „cei care selectează informațiile devin gestionarii autorității simbolice a maselor. E suficient să se mărească sau să se reducă anumite doze de imagini sau de știri și în răspuns se simt imediat tehnicile nutritive adoptate" (Fisichella, 1995–1996, p. 68).

---

[8] Discursul e diferit ca rezultat al democrațiilor *in fieri*, și al forței eliberatoare a televiziunii în eroziunea sistemelor opresive. De pildă, faptul că televiziunea a grăbit criza regimurilor comuniste este în afara oricărui dubiu. Dar acesta este un merit conjunctural. În cazul sistemelor comuniste, televiziunea occidentală oferea prilej unei lumi sărace să se compare cu țările bogate. Iar o religie în care nu mai crede nimeni și e lipsită de Dumnezeu e ușor de erodat. Însă televiziunea occidentală e neputincioasă, și nepotrivită, în teocrațiile islamice. Ba chiar, în mâinile unor ayatollahi fundamentaliști, televiziunea se transformă într-un formidabil instrument de fanatizare și de prozelitism anti-democratic.

În cele din urmă, puterea trece la Marele Frate electronic. Negroponte (1995, p. 47) formulează astfel: „Viitorul nu va fi nici mai mult nici mai puțin decât industrie electronică. O cantitate imensă de memorie va fi disponibilă și va produce o cantitate imensă de putere [...] Oricum am privi-o, aceasta va fi puterea calculatorului." Da; dar cu un adaos important: computerele nu sunt entități metafizice; ele sunt mașini gestionate de oameni în carne și oase. Negroponte trece, așadar, ușor peste Fratele cel Mare. Care nu va fi — e adevărat — un Mare Frate la singular. Ceea ce nu va fi o piedică pentru ca „tehnopolisul" digital să fie controlat de o rasă stăpânitoare formată din minuscule elite, din tehno-creiere extrem de bine înzestrate, și care va ajunge în cele din urmă — în previziunea lui Neil Postman (1985) — o „tehnocrație devenită totalitară" care va modela totul și pe toți după chipul și asemănarea ei.

5

„Regnum hominis" şi oamenii vite

Primul filozof care a înţeles puterea pe care ştiinţa o oferă omului a fost, la începutul secolului XVII, Francis Bacon. În utopia sa *Noua Atlantidă*, Bacon imagina un paradis al tehnicii, un enorm laborator experimental, şi prevedea un *regnum hominis* în care cunoaşterea ştiinţifică ar fi dat omului puterea de a domina natura. Aşa s-a şi întâmplat. Dar cunoaşterea ştiinţifică e în întregime o cunoaştere abstractă bazată pe gândirea prin concepte.[9] Din simpla vedere nu s-a născut nici o ştiinţă. Aşadar, în optica baconiană epoca lui *regnum hominis* a apus. Nu mai avem un om care să „domnească" graţie tehnologiei inventate de el, ci mai degrabă avem un om supus tehnologiei, dominat de maşinăriile lui. Inventatorul e strivit de invenţiile sale.

În 1909 E.M. Forster a scris *The Machine Stops*, maşina se opreşte. Forster imagina, cu un secol mai devreme, o lume în care o reţea electronică ne-ar conecta pe toţi, o lume în care toţi se închid şi se izolează în camerele lor, comunicând în permanenţă. Iar eroul povestirii denunţă nebunia acestui lucru. El spune: „maşina funcţionează [...] dar nu spre binele nostru". Apoi maşina se năruie,

[9] Problema nu se schimbă o dată cu matematizarea ştiinţelor exacte. Chiar şi în cazul acesta matematizarea se confruntă cu probleme puse de teoria (logică sau conceptuală) care precede cuantificarea lor.

şi lumea o dată cu ea. Cine spune că previziunile nu sunt niciodată corecte?

Nodul în jurul căruia se articulează totul este omul ca animal raţional. În această lucrare am insistat asupra noţiunii de animal simbolic deoarece nu pornesc de la premisa că omul *ar fi* un animal raţional. Raţionalitatea lui presupune un limbaj logic (nu doar un limbaj emoţional: cf. Sartori, 1979, pp. 12–13) şi o gândire abstractă care să se desfăşoare în mod deductiv, de la premisă la consecinţă. Aşadar, raţionalitatea noastră este o potenţialitate, şi de asemenea o *datorie de a fi*, greu de îndeplinit şi uşor de pierdut; şi este doar o parte din existenţa noastră. Dar ea este acel *sine qua non*, condiţia peste care nu se poate trece, condiţia necesară. Totuşi, acest *animal rationale* este atacat în masă mai mult decât a fost vreodată. Filozofia aşa-numită post-modernă (ne aflăm mereu în depăşirea a toate cele, deci există mereu un *post* care neagă ceea ce a existat înainte) porneşte cu ranchiună la asaltul „adevărului", clădit — în mod înşelător şi artificial — într-o concepţie monolitică. Iar climatul cultural căruia i se face cea mai mare recl'amă de către media dă vina pe modelul „elitist", abject şi depăşit, al omului raţional occidental.

Astăzi cel care se opune acestei mode trecătoare — care este şi moda post-gândirii — se află în mod clar în dificultate, sau oricum în defensivă. Sunt unii care teoretizează o raţionalitate debilizată şi sunt şi unii care susţin că o raţionalitate subzistă chiar şi acolo unde şi atunci când ea nu există. Cert este că pentru cei ce se ocupă şi se preocupă de democraţie e greu să predice anti-raţionalismul sau iraţionalismul. Aşadar în teoria politică soluţia trebuie aflată în premisa că alegătorul e raţional prin definiţie. Într-adevăr, dacă raţionalitatea alegătorului, şi prin urmare a cetăţeanului, constă în „alegeri care maximizează uti-

litatea percepută", din această definiţie (care este cea curentă) se deduce că alegătorul este întotdeauna raţional, dat fiind că urmăreşte întotdeauna interesul propriu pe care îl percepe. Dacă nu ar proceda astfel, şi dacă, de pildă, ar vota pentru nişte idealuri „dezinteresate", abia atunci ar fi iraţional.

Viciul argumentului este că nu există nici o raţionalitate într-o alegere care maximizează utilitatea *percepută*. Pot percepe greşit lucrul care mi-e util, fie şi pentru o perioadă scurtă. Utilitariştii clasici, de la Bentham la Mill, făceau distincţie între utilul bine înţeles şi utilul rău înţeles, iar utilul „raţional" prima întotdeauna. Un alegător raţional este deci un alegător care ştie să aleagă utilul bine înţeles; ceea ce reia de la zero problema pe care „raţionalitatea prin definiţie" o decapitează. De pildă, lucrul imediat util mie ar fi să fiu plătit fără să muncesc. Dar această percepţie a interesului meu este cu rază foarte scurtă şi se converteşte rapid într-un util rău înţeles, catastrofal pentru toată lumea. Să nu facem pe proştii. Raţionalitate înseamnă a formula o întrebare raţională la care să ştim să dăm un răspuns raţional; iar dacă nu se întâmplă aşa, atunci nu de raţionalitate e vorba. Presupunând că alegătorul votează numai pentru propriul profit, chiar şi aşa, pentru a fi raţional, trebuie să stăpânească problema perceperii inteligente a lucrului util pe care îl urmăreşte.

Animalul raţional — aşa cum observam — este fie deochiat, fie salvat nominal, doar cu numele. O a treia cale este aceea de a nu mai pomeni despre el. Pentru profeţii lumii digitale şi ai cibernavigaţiilor faptul că utilizatorii din reţea, sau ai reţelei, sunt fiinţe raţionale nu are absolut nici o importanţă. Despre raţionalitate aceşti profeţi ştiu prea puţin; şi apoi ei au ceva de oferit în schimb: o libertate aproape infinită. Iar aceasta este noua fanfaronadă. Deoarece între

televiziune, Internet şi ciberspaţii, opţiunile ce se deschid „reţeliştilor" sunt, sau oricum vor fi, cu sutele, cu miile, cu milioanele: atât de multe încât sunt imposibil de numărat. Nici nu va fi nevoie să căutăm programele sau informaţiile pe care le dorim; o va face pentru noi *the navigator*. Aşadar, individul îşi va putea satisface cu uşurinţă orice curiozitate sau interes.

Putem fi oare mai liberi, din punct de vedere mental, decât atât? Dacă Negroponte şi ai lui ar fi citit ceva, ar fi aflat că Leibniz a trebuit să definească libertatea umană ca *spontaneitas intelligentis*, spontaneitatea celui inteligent, a celui caracterizat prin *intelligere*. Fără această precizare, ceea ce e spontan la om nu se diferenţiază de ceea ce e spontan la animal, iar noţiunea de libertate nu mai are sens.

Pentru a rezuma, să răspundem la întrebarea: libertate de a face ce, pentru ce? De a face *zapping* (a schimba neîncetat canale)? Video-copilul, fiind copil, este atras irezistibil de joc. Sfârşeşte, sau riscă să sfârşească, prin reducerea „liberei participări active" la burdușirea Internetului cu nevoia de a se exprima (ale lor graffiti) — pentru logoreici, iar pentru ceilalţi la *videogame*, video-jocuri. E adevărat că video-copilul ar putea să ceară şi să afle câte discursuri ţine tăticul pe zi. Dar nu-l interesează şi nici măcar nu ştie cine este tăticul.

Adevărul este că „digeraţii" spun libertate, dar înţeleg (e singurul lucru asupra căruia se înţeleg) cantitate şi viteză: o tot mai mare şi nesfârşită cantitate de biţi şi o tot mai mare viteză de prelucrare şi transmitere. Dar cantitatea şi viteza nu au nimic de-a face cu libertatea şi cu alegerea. Ba mai degrabă o alegere infinită şi nelimitată înseamnă o osteneală infinită şi disproporţionată. Disproporţia dintre produsul oferit în reţea şi beneficiarul care

trebuie să-l consume e colosală şi chiar ucigătoare. Riscăm să ne sufocăm într-un prea mult de care ne apărăm prin respingere; ceea ce ne lasă să planăm între prea mult şi nimic. Hiper-bombardamentul duce la atonie, la anomie, la refuz din cauza indigestiei: şi astfel totul sfârşeşte, concret, într-un prea puţin.

Un aspect ulterior al noului nostru mod de a fi şi de a trăi este crescânda şi de acum atotcuprinzătoarea *artificializare*. Hominidul din Pleistocen e deja om, el fiind înzestrat cu mâini capabile să apuce, în multiple scopuri, care îl vor abilita să devină *homo habilis* şi *homo faber*. În mod paradoxal, omului de astăzi îndemânarea aproape că nu-i mai serveşte la nimic. *Homo prensilis* se atrofiază în *homo digitalis*. În era digitală, munca noastră se reduce la apăsarea unor butoane pe o tastatură. Astfel trăim închişi într-o seră fără a mai avea un contact adevărat cu realitatea, cu lumea reală. „Hiper-mediatizarea" (este teza lui Gehlen, 1990) ne privează de experienţele *noastre*, de experienţe nemijlocite, şi ne lasă la cheremul unor experienţe de mâna a doua. Fapt greu de consecinţe. Deoarece fiecare dintre noi înţelege cu adevărat numai lucrurile care fac parte din experienţa sa directă, din experienţa personală. Nu există carte, nu există discurs, nu există reprezentare care să poată înlocui „bătaia noastră de cap". Pentru a învăţa să înoţi e nevoie să te arunci în apă.

Formula lui Gianbattista Vico era *verum et factum convertuntur*, adevărul şi fapta se transformă unul într-altul. Prin aceasta Vico ne spune că omul poate să cunoască numai propria *facere*. Se întâmplă aşa mai ales în sensul mai îngust, pe care îl precizam anterior. Iar problema este că în universul telematic cei mai mulţi nu au nici cea mai vagă idee despre felul cum se realizează „miracolul" tele-vederii şi că, pe deasupra, omul multimedial nu mai

face nimic. Experienţa lui directă, trăită personal, se rezumă exclusiv la apăsarea unor butoane pe o tastatură şi la citirea unor răspunsuri pe un ecran. Pentru el nu există învăţătura dată de *cunoaşterea prin faptă*. Vico este de asemenea autorul care a identificat în a sa *Scienza Nuova* din 1730 o „istorie ideală eternă" împărţită în trei perioade, dintre care prima, cea iniţială, este zugrăvită de el ca o societate „de vite îngrozitoare" lipsite de capacitatea de reflecţie, dar înzestrate din belşug cu simţuri şi cu fantezie. Vico, mărturisesc, este un autor obscur şi plicticos. Dar îmi amintesc că, în timpul lecturii, când am dat peste „omul vită" am râs din toată inima. Şi râd iarăşi din toată inima, aducându-mi aminte, atunci când descopăr vita lui păscând şi înmulţindu-se în lumea de astăzi. Omul post-gândirii, incapabil de reflecţie abstractă şi analitică, tot mai bâlbâit în demonstraţia logică şi în deducţia raţională, dar în acelaşi timp mai puternic în sensul vederii (omul ocular) şi al fantazării (universuri virtuale), nu este exact omul vită al lui Vico? Cu siguranţă îi seamănă.

Îi seamănă şi în privinţa credulităţii şi superstiţiei. Progresul ştiinţei — ni s-a tot spus de la Iluminism încoace — l-ar fi eliberat pe om de credinţele iraţionale. În realitate, tehnologia, cu cât avansează mai mult, produce un om chiar mai „prostănac de credul" decât omul medieval. De ce? Pentru că omul medieval credea în absurditătile care erau însă delimitate de o *Weltanschauung*, de o concepţie asupra lumii, pe când omul contemporan este un om vlăguit care „trăieşte fără suportul unei viziuni coerente asupra lumii [...] În această absenţă a unor repere stabile, omul [...] crede fiindcă nu există nici un motiv de a nu crede" (Galimberti, 1994). Nu este un paradox, prin urmare, faptul că tocmai ţara cu cea mai dezvoltată tehnologie ştiinţifică, Statele Unite, este şi ţara celei mai mari

credulităţi,[10] care îmbrăţişează cu cea mai mare uşurinţă diferite culte de doi bani.[11] Aceşti „bolnavi de gol interior" vor fi oare salvaţi de lumea lui Negroponte? Greu de crezut, având în vedere că ei sunt tocmai produsul acesteia.

[10] Gianni Riolta scrie (1997): „Ghicitoare, ghicitori, magi, vrăjitoare, cartomanţi, chiromanţi şi astrologi umplu rubricile de anunţuri comerciale"; şi nu este vorba de „marfă pentru săraci"; ocultul „îşi face loc şi printre bogaţi". Să nu uităm că „Nancy Reagan nu-i permitea soţului ei Ronald să-l întâlnească pe Gorbaciov fără aprobarea astroloagei ei".

[11] Cf. Colombo (1983) trece în revistă noile culte ce proliferează în America (Biserica Unificării a reverendului coreean Moon, biserica scientologică şi mai târziu, prin ramificaţie, grupuri inspirate de filozofiile orientale, pentru a ajunge la secte bazate pe conspiraţie sau pe umilirea individului) şi comentează această *revival* religioasă astfel: „Aceste *revivals* au o puternică conotaţie emoţională şi nervoasă şi un conţinut teologic slab. De aceea ele se pot întinde asemenea unui incendiu cuprinzând milioane de persoane, apelând intens la aspectul irațional al credinţei [...] Ceea ce au ele în comun este caracterul de exaltare [...] Miracolul ţine loc de liturghie" (p. 29).

6

Concurența nu e un remediu

Înainte de a încheia, să ne întoarcem la problema specifică a informației politice. Asupra realității scăderii treptate a informației televizate la niveluri extrem de scăzute toată lumea, sau aproape toată lumea, e de acord.[12] „Noua clasă" care gestionează video-puterea se apără de acuzații aruncând vina asupra telespectatorilor. Da, dar aceasta este apărarea celui cu conștiința încărcată. Deoarece în televiziune mai mult ca oriunde producătorul e cel care îl produce pe consumator. Se furnizează o masă critică suficientă de știri din lume, audiența e interesată de lume; dar dacă lumea dispare de pe micul ecran e evident că lumea nu mai prezintă interes (nici măcar, așa cum aminteam mai sus, căderea Zidului Berlinului). Așadar, a te purta servil față de telespectatori înseamnă a te lăsa antrenat de soluția minimei rezistențe, înseamnă să te lași dus — în mod

[12] Începând cu Walter Cronkite, care în autobiografia sa publicată în 1996, *Viața unui reporter*, scrie astfel despre momentul când CBS, în 1963, l-a promovat *anchorman* (om ancoră) al noului său buletin de știri: „Într-un răstimp efectiv de 21 de minute trebuia să rezumăm universul uman al zilei respective. Era imposibil. Dar am încercat s-o facem cu seriozitate. Astăzi aproape nimeni nu mai încearcă o asemenea experiență: telejurnalele gâdilă publicul pentru a-și crește audiența." Și comentează: „Televiziunea nu poate fi singura sursă de știri, nu este echipată pentru acest lucru. Falsele dezbateri televizate, sloganurile, spoturile, *photo-flash*-urile, toate acestea transformă politica în teatru."

iresponsabil — de valul facilității.[13] Dar cum să răstorni tendința?

Răspunsul dat de regulă este că televiziunea va deveni mai bună atunci când va avea într-adevăr o organizare pluralist-competitivă stimulată de concurența unor televiziuni private. Înțeleg că acest răspuns ar fi oarecum plauzibil în țări ca Italia, prea multă vreme monopolizată de o televiziune de stat proastă, controlată de partide. Dar în Anglia discursul se inversează: pentru că acolo există o bună televiziune publică, BBC-ul, care trebuie subminată de o concurență privată pur comercială de cel mai jos nivel.

Înainte de a proclama că privatizarea îmbunătățește lucrurile, e bine deci să ținem seama că pentru marii magnați europeni pe care îi avem sub ochi — de pildă Murdoch sau Berlusconi — banii sunt totul, iar interesul civic sau cultural este nul. Iar ironia acestei situații este că Berlusconi și Murdoch vor să treacă, în ascensiunea lor către imperii de televiziune gigantice, drept „democrații" care oferă publicului ceea ce dorește acesta, în timp ce televiziunea publică e „elitistă" și oferă publicului ceea ce s-ar putea numi televiziune „ideală". Ca tartufferie nu e rău: Molière însuși ar fi invidios. Fapt e că televiziunea privată care contează nu numai că nu ridică, dar chiar promite să coboare și mai mult nivelul producțiilor de televiziune.

Se va spune că televiziunile private înseamnă ceva, iar concurența cu totul altceva. E adevărat. Dar în privința aceasta America poate să dea lecții. Deoarece dacă există

[13] Problema, să fie clar, e legată de telejurnale, nu de spectacole și divertisment. Dacă în privința acestora din urmă căutarea maximei audiențe coboară programele la nivelul spectatorilor de nivel minim (cultural), apărarea sau pedeapsa este aceea de a nu privi la ele. Dar a nu privi la telejurnalul politic nu rezolvă problema.

o ţară care nu a avut niciodată televiziune de stat şi în care televiziunea s-a dezvoltat şi operează în condiţii de independenţă şi de totală competiţie, această ţară este Statele Unite. Şi totuşi, Statele Unite constituie, în ceea ce priveşte informaţia politică şi formarea opiniei publice, cazul cel mai rău. Cum aşa? Mirarea e justificată, din moment ce concurenţa e considerată de toată lumea un mecanism autocorectiv. După teoria concurenţei, consumatorul ar trebui să-l pedepsească pe producătorul de ştiri de slabă calitate, exact aşa cum îl pedepseşte pe producătorul de automobile sau de frigidere de slabă calitate. Dar nu se întâmplă asta, lucrurile se petrec diferit.

Eu am susţinut întotdeauna că analogia între piaţa economică şi piaţa politică, între concurenţa dintre producătorii de bunuri şi concurenţa dintre partide, este o slabă analogie. Ba s-ar putea spune că concurenţa dintre media funcţionează chiar mai rău — în scop autocorectiv — decât concurenţa politică. Marile reţele de televiziune americane se imită la maximum. Graber (1984, p. 80) remarcă sugestiv: „Media rivalizează în conformism." În realitate, din zece ştiri opt sunt, pe toate reţelele, aceleaşi. Aşa cum am avut deja prilejul să subliniez (Sartori, 1995, p. 431), „presupuşii concurenţi joacă la sigur: în loc să se diferenţieze, ei se suprapun". Evident că nu toate concurenţele sunt egale în performanţele lor de virtuozitate. Iar aici nu mai rămâne decât să luăm act de faptul că concurenţa între media nu produce beneficii concurenţiale, ci mai degrabă o degradare a produselor.[14]

[14] Bill Moyers (1986), unul dintre puţinii care refuză declinul, îl relatează astfel: „Au pornit [la CBS] de la dorinţa de a-l satisface pe telespectator [...], de a-l agăţa. Dar foarte curând politica fiscală s-a văzut nevoită să concureze cu oaia cu trei picioare, iar oaia a învins." Declinul marilor *networks* americane (ABC, NBC, CBS) este relatat în Auletta (1991).

Această degradare a produselor are multe cauze, iar printre acestea o unitate nediferențiată de măsură a audienței — Auditel-ul. Pentru Auditel audiența lui Churchill are aceeași greutate ca și audiența portarului, și prin urmare creșterea audienței se obține pe seama unei scăderi care-i face pe cei alfabetizați să coboare la nivelul analfabeților (dacă pierderea unui Churchill duce la câștigarea a doi portari).

Ce-i de făcut? Nu am de propus nici un remediu miraculos. Karl Popper (1996) a scris că nu poate exista o democrație dacă nu se pune sub control televiziunea. Îi împărtășesc temerile în privința democrației, mai ales în sensul că tele-democrația duce la creșterea directismului sinucigaș care încredințează călăuzirea guvernării — după cum spuneam mai sus — unor călăuze fără autorizație.[15] Dar nu prea văd cum ar putea fi controlată libertatea de expresie. Fapt este că remediul preliminar este întotdeauna, oricare ar fi scopul, conștientizarea problemelor și fermitatea în opoziție și în reacție. Și este cu adevărat important, până una alta, să se reacționeze contestând în mod fățiș aroganța și șarlatania intelectuală a negropontismului, a profeților,

[15] Fără a mai pune la socoteală că există un revers al medaliei, și anume că directismul cetățenilor individuali „deliberanți" poate fi cu ușurință zdrobit de un directism pus în mișcare de grupuri de presiune. Președintele George Bush primea 8 000 de mesaje pe zi; Clinton, succesorul lui, primea deja 20 000. Grație e-mailului, dacă ar intra în câmpul de bătălie marile grupuri de presiune (mă gândesc la asociația pensionarilor, cu 33 de milioane de membri), politicienii din Washington ar putea fi sufocați, fără a se cheltui prea mult, de milioane de mesaje care nu exprimă nici o voință populară, ci, dimpotrivă, interesul unor grupuri de interese. Oricum ar fi, acest directism produce, la urma urmei, paralizie. Cf. Rauch (1994), care scrie: „Vulnerabilitatea democrației rezidă astăzi în tendința publicului democratic de a forma un număr crescând de grupuri care cer beneficii tot mai mari, pe care apoi le apără cu înverșunare" (p. 19).

sau mai bine zis a acelor guru, ai unei *brave new world* electronice.[16]

Aşa cum observă Furio Colombo (1996, p. 8), celui care încearcă să înţeleagă „noile mijloace de comunicare" şi se întreabă „ce anume trece prin Reţea? De la cine, pentru cine şi pe seama cui?" i se răspunde numai prin „sarcasm şi denigrare [...] cine este împotriva noastră este malformat şi inadaptat". Iar aceasta, comentează Colombo, este „o poziţie fără precedent în toată istoria ştiinţei şi tehnologiei". Expresia „a fi digital [...] este şi definiţia unei stări de graţie [...] Graţia fie o ai, fie n-o ai. Cine nu o are? Cel care nu crede în evanghelia bitului după Negroponte". Continuu să citez (nici că s-ar putea formula mai bine):

> Convingerea care se vrea inoculată [...] este următoarea: nu-i luaţi în seamă pe cei care ridică obiecţii faţă de credinţa noastră. Obiecţiile nu contează, fiindcă nu există preopinenţi. Este vorba pur şi simplu de nişte „oameni fără adăpost" stabiliţi în afara reţelei. De la un predicator nu se poate pretinde mai mult. Faptul că foarte mulţi se lasă vrăjiţi de un nivel al argumentării atât de modest din partea unui expert industrial al circulaţiei prin Reţea [...] e greu de explicat.

Poate că nu e greu de explicat, dar în orice caz este inacceptabil.

---

[16] Trimiterea este la extraordinarul roman satiric şi futurist al lui Aldous Huxley, *The Brave New World* (*Minunata lume nouă*), publicat în 1931. În 1959 Huxley o „vizita din nou" (în *Brave New World Revisited*), declarându-se surprins, şi chiar alarmat, de măsura în care lumea imaginată de el — o societate prefabricată în mod ştiinţific din automate făcute fericite prin drog (*noma*) şi sprijinită, la bază, de nişte imbecili perfecţi (*epsilonii*) — s-a realizat deja (reamintesc: în 1959).

7

Raționalitatea și post-gândirea

Contrastul pe care tocmai îl semnalam dintre *homo sapiens* și, să spunem, *homo insipiens* nu presupune nici o idealizare a trecutului. *Homo insipiens* (netot și, ca un corolar, ignorant) a existat întotdeauna și a fost întotdeauna numeros. Dar până la apariția instrumentelor de comunicare în masă, „numerele mari" erau dispersate, iar din cauza aceasta în mare măsură irelevante. Comunicațiile de masă creează în schimb o lume mobilizabilă în care cei „dispersați" pot să se „adune" și astfel să facă masă și să dobândească forță. În principiu e bine; în practică e mai puțin bine. Aici cel care intră în joc este mai ales Internetul, care deschide un nou joc gigantic. Deoarece autostrăzile Internetului se deschid larg pentru prima oară în mod special micronebuniilor, bizareriilor, devianților, pe întregul spectru care merge de la pedofili (viciile private) până la teroriști (flagelurile publice). Și această mare breșă este cu atât mai explozivă cu cât omul fluidizat de multimedialitate se trezește lipsit de elementele stabilizatoare și fără rădăcini înfipte în „lucruri ferme". Așadar, chiar dacă săracii cu mintea și cu duhul au existat dintotdeauna, diferența este că în trecut ei nu contau — erau neutralizați datorită dispersiei lor —, pe când astăzi ei se regăsesc și, luând legătura între ei, se înmulțesc și se potențează.

Aceste lucruri o dată stabilite, teza de bază a cărții e că un om care își pierde capacitatea de abstracție este *eo ipso* incapabil de raționalitate, și prin urmare e un animal

simbolic care nu mai este în stare să susţină, şi cu atât mai puţin să alimenteze, lumea construită de *homo sapiens*. Aceste lucruri sunt trecute sub tăcere de mediologi. Lăudăroşenia lor ne vorbeşte numai despre luminoasa instaurare a unui „univers aflat într-o evoluţie vertiginoasă [...] în care fiecare individ şi fiecare realitate sunt menite să se dizolve şi să se contopească. Omul e redus la o pură relaţie, *homo comunicans*, cufundat în neîncetatul flux mass-medial" (De Matteis, 1995, p. 37). Da, *homo comunicans*; dar comunicând ce anume? Golul comunică golul, iar video-copilul sau oricum omul dizolvat în fluxurile mass-mediale este numai dizolvat.

Adevărul — supus unei trâmbiţări zgomotoase care îl înceţoşează — este că lumea redusă la imagini e dezastruoasă pentru *paidèia* unui animal raţional şi că televiziunea face să regreseze democraţia slăbindu-i suportul, adică opinia publică.

Astăzi mai mult ca oricând oamenii au probleme, dar nu au soluţia problemelor. Până în prezent s-a considerat că în politică soluţia pentru problemele oamenilor trebuia cerută de la politicieni (cam la fel cum în medicină trebuie pretinsă de la medici, în drept de la avocaţi şi aşa mai departe). În schimb, guvernarea sondajelor, referendumurile şi demagogia directismului atribuie oamenilor problemele politicienilor şi rezolvarea lor. Şi în toate acestea televiziunea „umflă" problemele (creând şi probleme care nu există, probleme superflue) şi aproape că anulează gândirea care ar trebui să le rezolve.

Despre această anulare a gândirii în cheia post-gândirii am vorbit în mai multe rânduri. Aş vrea să fie foarte clar. Atacul asupra raţionalităţii e la fel de vechi ca raţionalitatea însăşi. Dar a existat mereu — de la Aristotel şi până la noi — o contra-melodie. Formula lui Tertullian era: *cre-*

do quia absurdum. Dar îi răspundea, și îl domina, *Summa Theologica* a sfântului Toma D'Aquino, care e un distilat de luciditate logică. În felul lor, și în moduri diferite, Pascal, Rousseau și Nietzsche au contrazis *cogito*-ul cartezian.[17] Dar ei erau foarte învățați și, în atacul lor împotriva lui *cogito*, erau gânditori redutabili. Într-un cuvânt, nu erau oameni vite. Oameni vite sunt, în schimb, exaltații „comunicării perpetue". Anti-gândirea lor nu este una autentică, un atac demonstrat sau demonstrabil la adresa gândirii logico-raționale; este mai curând o simplă pierdere a gândirii, o banală cădere în incapacitatea de a articula idei clare și distincte.

Lucrurile s-au petrecut astfel. Mai întâi am fabricat, cu ajutorul diplomelor oferite de sistemul de educație, o *lumpenintelligentsia*, un proletariat intelectual lipsit de orice consistență intelectuală. Acest proletariat al gândirii a fost multă vreme marginalizat; dar, crescând și înmulțindu-se, a pătruns încetul cu încetul în școală, a rupt toate zăgazurile cu „revoluția culturală" din 1968 (a noastră, nu a lui Mao) și și-a găsit terenul de cultură ideal în revoluția mass-medială. Această revoluție este în prezent aproape în întregime tehnologică, de inovație tehnologică. Ea nu reclamă savanți, nu are ce face cu minți care gândesc. Mass-media, și mai ales televiziunea, sunt astăzi gestionate de subcultură, de persoane lipsite de cultură. Și întrucât comunicațiile sunt un formidabil instrument de autopromovare — comunică în mod obsesiv și fără pauză că trebuie să comunicăm —, au fost suficiente câteva decenii pentru

[17] Pascal cu ale sale *raisons du coeur*; Rousseau revendicând (îndeosebi în *Émile*) un „om natural", necorupt și concentrat asupra sentimentului; Nietzsche cu o extraordinară și halucinată exaltare (romantică și anti-idealistă) a „valorilor vitale", a tot ceea ce era corporal, antispiritual și irațional.

a crea *gândirea zeamă-lungă*, un climat cultural de melasă mentală şi armate crescânde de reduşi mintal.

Aşadar, problema nu este atât că găsim în jur un număr mare de autori de renume care pornesc la atac asupra raţionalităţii. Problema e mai ales că raportul dintre *mainstream* şi pâraiele secundare, dintre melodie şi contra-melodie, s-a răsturnat. Astăzi se revarsă în jur mînţile debile, care se revarsă tocmai pentru că dau peste un public care nu a fost niciodată deprins să gândească. Şi vina televiziunii în acest cerc vicios este de a-i favoriza — în gândirea-melasă — pe trăsniţi, pe excitaţi, pe exageraţi, pe mincinoşi. Televiziunea premiază şi promovează extravaganţa, absurditatea şi ţicneala. Ajutând astfel la întărirea şi la înmulţirea lui *homo insipiens*.

Într-un roman SF al cărui titlu nu mi-l amintesc — au trecut foarte mulţi ani de când l-am citit — marţienii cuceriseră de-acum Pământul şi mai rămăsese doar o mică redută de apărători umani asediată de forţe zdrobitoare. La ultimul atac, comandantul a aruncat o privire de bun-rămas oamenilor săi şi şi-a dat seama că şi ei erau marţieni. Deja. Post-gândirea e biruitoare, cu alte cuvinte suntem deja marţianizaţi. Ignoranţa aproape că a devenit o virtute, ca şi cum ar fi reînviat o fiinţă primordială necontaminată şi necoruptă; şi, după acelaşi criteriu, incoerenţa şi incapacitatea mentală e prezentată drept „sensibilitate superioară", drept un *esprit de finesse* care ne eliberează de îngustimea acelui *esprit de géométrie*, de ariditatea raţionalităţii. Necazul este că, întrucât despre toate acestea marţianul nu ştie nimic, dar absolut nimic, pentru el pierderea spiritului de geometrie nu comportă dobândirea spiritului de fineţe. Totuşi, marţienii din roman trecuseră de partea lui *regnum hominis*. Şi în timp ce multe civilizaţii au dispărut fără a lăsa vreo urmă, omul occidental a depăşit declinul Evu-

lui Mediu. L-a depășit și a început să iasă din nou la suprafață, în virtutea acelui ceva propriu doar lui care este infrastructura lui sau armătura lui logico-rațională. Dar dacă nu-mi pierd speranța, nici nu-mi ascund că revenirea de la incapacitatea de a gândi (post-gândirea) la gândire se face doar prin urcuș. Și desigur că această revenire nu se va produce dacă nu vom ști să apărăm din răsputeri lecturile, cartea și, într-un cuvânt, cultura scrisă.

Nu e deloc adevărat — așa cum lasă să se înțeleagă superficialitatea multimedialiștilor — că pierderea culturii scrise e compensată de dobândirea unei culturi audio-vizuale. Dacă moare un rege, nu scrie nicăieri că trebuie să se caute un altul: se poate trăi și fără rege. O monedă calpă nu compensează moneda veritabilă: ea o alungă. Iar între cultura scrisă și cultura audio-vizuală există numai contradicție. Așa cum observă cu finețe Ferrarotti (1997, pp. 94–95), „lectura cere singurătate, concentrare asupra paginii, capacitate de a aprecia limpezimea și distincția"; pe când *homo sentiens* (echivalentul ferrarottian al lui *homo videns* al meu) exhibă caracteristici total opuse:

> Lectura îl obosește [...] El are intuiție. Preferă semnificația lapidară și fulminantă a imaginii sintetice. E fascinat și sedus de aceasta. Renunță la legătura logică, la înlănțuirea rațională, la *reflecția* ce implică în mod necesar întoarcerea asupra sinelui [...] Cedează impulsului imediat, cald, cu implicații emoționale. Alege pentru sine *the living on self-demand*, acel mod de viață tipic bebelușului care mănâncă atunci când îi vine, plânge când simte un disconfort, doarme, se trezește, își satisface nevoile la întâmplare.

Portretul mi se pare desăvârșit. Cultura audio-vizuală este „incultă", și prin urmare non-cultură.[18]

[18] Vezi *supra*, p. 28, unde fac distincția între semnificația antropologică și semnificația estimativă a conceptului de cultură.

Spuneam că, pentru remediere, trebuie să se pornească întotdeauna de la conştientizare. Părinţii, chiar dacă în ziua de astăzi nu mai înseamnă mare lucru, ar trebui să se înspăimânte de ceea ce ar putea deveni copiii lor: din ce în ce mai multe suflete pierdute, dezorientaţi, anomici, plictisiţi, în tratament la psihanalist, aflaţi în criză depresivă şi, într-un cuvânt, „bolnavi de gol interior". Şi trebuie să reacţionăm prin şcoală şi în şcoală. Tendinţa este de a umple sălile de clasă cu televizoare şi cu *word processors*. Va trebui, dimpotrivă, să le scoatem de acolo (lăsându-le numai pentru instruirea tehnică, aşa cum s-ar proceda cu un curs de dactilografie). La şcoală bieţii copii trebuie să fie „distraţi". Aşa nu se învaţă nici măcar scrisul, iar cititul este pe cât posibil marginalizat. Şi astfel şcoala, în loc să se opună video-copilului, îl întăreşte. Tendinţa ziarelor e asemănătoare: maimuţăreşte şi urmează televiziunea debarasându-se de conţinuturi serioase, umflând şi trâmbiţând evenimente emoţionale, exagerând „culoarea" sau confecţionând ştiri în pachetele pentru telejurnal. La capătul acestui drum se ajunge la *USA Today*, cel mai găunos dintre cotidienele de informaţie din lume. Ziarele ar face mai bine, de fapt, să dedice zilnic o pagină ţicnelilor, stupizeniilor, trivialităţilor, erorilor, ameţelilor urmărite pe micul ecran cu o zi în urmă. Publicul s-ar amuza, ar citi ziarele pentru „a se vindeca" de televiziune şi poate că şi televiziunea s-ar mai îmbunătăţi.[19]

Iar celui care îmi spune că acestea sunt acţiuni de arieregardă îi răspund: şi dacă în realitate sunt de avangardă?

---

[19] Neil Postman (1985, p. 159) nu mai are nici o speranţă în legătură cu ameliorabilitatea televiziunii, şi răstoarnă argumentul astfel: „Televiziunea [...] ne sluţeşte cât se poate de bine atunci când ne oferă un gunoi de divertisment (*junk*); ne sluţeşte cât se poate de rău atunci când adoptă discursul serios [...] S-ar cuveni ca televiziunea să devină mai proastă, nu mai bună."

APENDICE

1
Oul şi găina

Atunci când sunt întrebat ce noutate aduce cartea mea *Homo videns*, răspund, dacă am chef de glumă, că eu pornesc de la ou în timp ce alţii, cei mai mulţi, pornesc de la găină. Şi se vede clar că inteligenţele au ţipit, deoarece nimeni nu mi-a pus încă întrebarea de ce oul e înaintea găinii. Spre a evita orice echivocuri, voi explica eu însumi acest lucru.

În sine, raportul dintre ou şi găină e un raport circular de implicare reciprocă antrenând, în logică, o regresie la infinit. Dacă n-ar fi existat găinile, nu ar fi apărut ouăle, tot aşa cum, viceversa, fără ouă nu ar fi apărut găinile. Ceea ce nu înseamnă că ciclul vieţii nu reîncepe de fiecare dată de la ou. Dacă nu căutăm un început originar în noaptea timpurilor, ci vrem doar să fixăm iniţieri de cicluri, atunci putem socoti că oul e începutul.

Lăsând deoparte metafora, când spun că pornesc de la ou nu mă gândesc doar la capătul drumului, ci mai ales la faptul că cercetarea mea are ca obiect factori şi procese care contribuie la formarea persoanei umane şi care îl transformă pe copil în adult. Dintre acestea patru sunt factorii determinanţi: 1) părinţii, 2) colegii de aceeaşi vârstă (*peer group*), 3) şcoala, 4) mass-media. Iar faptul că eu ajung să-l ridic pe cel de-al patrulea — şi îndeosebi preponderenţa video-vederii — la rangul de factor decisiv nu înseamnă că le pierd din vedere pe celelalte trei. Ştiu

foarte bine că ele există. Dar țin seama de scăderea lor ca pondere, de diminuarea forței lor. Părinții sunt în derută, la fel și școala. Cât despre *peer group* — persoane de aceeași vârstă care devin pentru orice tânăr grupul său de referință — eu îl plasez în contextul mass-mediei. Deoarece *peer group*-ul reflectă în mod aproape exclusiv o cultură juvenilă care la rândul ei e o cultură audio-vizuală.

În legătură cu aceasta mi s-a obiectat că atribui televiziunii un rol educativ ce nu îi revine și pe care nu-l poate avea. Eu însă mă limitez să constat că rolul educativ al televiziunii apare ca o suplinire și mai ales ca urmare a insuficienței sau carenței unei școli aflate în colaps. Nu pentru că televiziunea „ar trebui" să educe. Ci pentru că, în absența altor educatori mai buni, povara educației cade pe umerii ei.

Afirmând acest lucru, cartea trasează două parcursuri. În primul se merge de la video-copil la video-adult. În al doilea se merge de la cetățean la democrație. Cele două parcursuri nu sunt independente unul de celălalt. Ba chiar sunt strâns legate între ele. Deosebirea este că în primul caz parcursul este individual și duce la ceea ce valorează fiecare ca persoană, pe când în al doilea intră în joc raportul individ-comunitate, iar parcursul vorbește despre felul cum toți contribuie la toate cele. Și dacă video-copilul se autorealizează ca un video-dependent (primul parcurs), atunci video-dependentul se traduce ulterior (al doilea parcurs) într-un rău cetățean care sprijină prost cetatea democratică și binele colectiv.

Așadar discursul meu e „consecvențial". Premisa comună care îl guvernează de la un capăt la altul este că primatul vederii, primatul imaginii, sărăcește cunoașterea și în aceeași măsură slăbește capacitatea noastră de a gestiona viața socială. Și toată argumentația mea — repet — pornește de la

acel „ou": de la faptul că pierdem treptat limbajul abstract şi capacitatea de abstractizare pe care se întemeiază cunoaşterea şi înţelegerea noastră.

Déjà vu? Deja spus şi deja ştiut? Cei care mă atacă astfel nu-mi demonstrează, nu-mi citează, şi deci nu-mi aduc la cunoştinţă de unde şi din cine am copiat. Eu încep de la omul ca „animal simbolic" şi firul conducător al analizei mele este un fir semantic. Numai că în ochii celor care mă atacă folosind facilul refren al lui „deja văzut", acel fir conducător dispare cu totul. O fi poate datorită faptului că oponentul meu e deja o video-vită[1] pentru care semantica este vreo gripă asiatică, dacă nu cumva o fi nevasta lui Semantic.

[1] Printre aceştia, Giuliano Ferrara se întreabă (despre mine) „Dar mai citesc oare profesorii aceştia?", şi îmi explică (în legătură cu *Il Foglio*) că „declinul omului de televiziune nu este mai grav decât cel petrecut cu prilejul trecerii de la pictură la cinema [...] de la Aldo Manuzio la activitatea editorială de masă". Fiţi amabil, trecerile acestea ar fi ceva analog cu substituirea înţelegerii fără vedere printr-o vedere (imaginea) fără înţelegere? Analogiile într-adevăr nu sunt partea noastră tare, probabil tocmai fiindcă ţin de înţelegerea abstractă.

2

Ce fel de cetățean?

Trebuie să ne înțelegem asupra noțiunii de cetățean. În semnificația literală a cuvântului, cetățean (*civis*) este cel care trăiește în cetate (*civitas*). Aici cetățean este opusul țăranului, celui care trăiește la țară (în afara orașului). Dar această noțiune — așa-zicând — topologică de cetățean nu interesează. La fel cum nu ne interesează cetățenia definită de un pașaport. Interesează în schimb opoziția dintre cetățean și supus, iar prin aceasta noțiunea propriu-zis politică de cetățean. Supusul este un dominat, un om strivit de putere, care nu are nici o putere (față de seniorul ori suveranul său). În schimb, cetățeanul e titularul unor drepturi într-o cetate liberă care îi permite să și le exercite. În timp ce supusul nu contează — el nu are nici măcar dreptul de a-și spune cuvântul — cetățeanul contează: are dreptul la cuvânt, votează și participă, sau cel puțin are dreptul de a participa, la gestionarea *res publica*.

Dar cetățeanul astfel definit nu este încă un cetățean „demo-potent" care exercită puterea la propriu. Această deosebire trece în mare măsură neobservată, și totuși este o deosebire crucială. Cetățeanul democrației reprezentative votează pentru a alege persoanele care vor trebui să delibereze. Într-o împrejurare (referendumul) el votează și în legătură cu unele *issues*, adică decide asupra unor probleme. Dar în democrația reprezentativă referendumul este un instrument decizionar subsidiar. Altminteri democrația

reprezentativă nu mai este ceea ce este, ci devine exact o democrație referendară și astfel o formă de democrație directă.

Această tranziție de la o democrație indirectă la o democrație directă ni se înfățișează ca o transformare de structură. Dar este mult mai mult, fiindcă ea postulează o transformare concomitentă a cetățeanului. Cetățeanul, căruia i se cere numai, în orice caz mai ales, să aleagă un reprezentant, se substituie reprezentantului — ar trebui să se substituie —, devine un cetățean mai conștient, un *hiper-cetățean* căruia i se cere să judece exemplar, să hotărască asupra problemelor de fond. Teoria democrației directe presupune deci transformarea cetățeanului pur și simplu în hiper-cetățeanul care trebuie — ar trebui — să cunoască chestiunile asupra cărora decide și să fie într-o oarecare măsură competent în treburile încredințate competenței sale. În legătură cu această premisă — care este chiar o condiție necesară — teoria democrației e foarte evazivă. Oricum, fapt este că fără hiper-cetățean nu poate funcționa o democrație directă (sau ea devine în mare măsură nefuncțională).

Să privim acum în jurul nostru. Vedem cumva apărând cetățeni noi la înălțimea noilor sarcini? Cu siguranță nu. În timp ce teoria declamă frumusețea „directismului" și a „democrației continue" (voi ajunge și la aceasta), realitatea produce dispariția cetățeanului pe care de bine de rău îl aveam, cu alte cuvinte degradarea lui în hipo-cetățean. Cu siguranță așa stau lucrurile, fiindcă e lucru stabilit că *homo videns* se traduce printr-un cetățean care știe din ce în ce mai puțin despre treburile publice, adică despre lucrurile care îi creează deprinderi de cetățean. În cartea aceasta depotențarea cetățeanului e sesizată în contextul pierderii treptate de autonomie de către opinia publică (*supra*,

pp. 52 şi urm.). Dar cum mulţi confundă opinia publică, opinia populară şi opinia de masă, problema trebuie lămurită. Distincţia clasică se face între opinie publică şi opinie populară. Prima este o opinie a publicurilor despre lucruri publice (nu despre orice), căreia nu i se pretinde raţionalitate (ar fi prea mult), ci autonomie. A doua este pur şi simplu o opinie difuză, de succes (şi despre orice subiect), care nu e supusă nici unei condiţionări, în afară de aceea de a fi larg răspândită. Deci, să ne ferim a confunda cele două lucruri. E adevărat că opinia publică şi opinia populară nu sunt pe deplin delimitate fiindcă ceea ce se consolidează ca opinie publică într-o anumită privinţă se naşte, sau poate să se nască, din nişte opinii populare. Dar nu e obligatoriu, şi oricum validitatea analitică a distincţiei rămâne intactă (vezi Nisbet, 1982, pp. 249–253).

Distincţia dintre opinia publică şi opinia de masă se bazează în schimb pe opoziţia dintre elită şi non-elită. Renato Parascandolo (1997, pp. 43–44) o schiţează astfel: „opinia publică e o sferă circumscrisă, o elită de cetăţeni [...] înzestraţi cu conştiinţă civică [...] care se bazează pe argumentaţia raţională [...] pe forţa raţionamentului, pe când opinia de masă se hrăneşte din sugestie, demagogie, visceralitate [...] iraţionalitate". Da şi nu. Opinia publică poate fi elitistă prin liderii de opinie care o inspiră, dar nu este în sine elitistă (printre altele ar putea avea o extensie asemănătoare cu cea a opiniilor populare). O dată precizat acest lucru, golirea de conţinut a opiniei publice induse de televiziune poate fi descrisă ca o trecere la stadiul opiniei de masă; mă opresc aici, convins fiind că aceasta din urmă este o opinie degradată care pune în pericol democraţia reprezentativă şi face ca o democraţie directă să fie dezastruoasă.

Reluând firul ideilor, voi spune deci că cetățeanul exprimă și se exprimă printr-o opinie publică, pe când sub-cetățeanul, care nici nu se sinchisește de cetatea sa, se exprimă printr-o opinie de masă, ce devine apoi starea opiniei care subminează cel mai mult însăși posibilitatea existenței super-cetățeanului care se autoguvernează. E adevărat și că cetățenia din era electronică se caracterizează prin posibilitatea de a accede la o cantitate infinită de informații. Dar a spune asta e ca și cum am spune că în capitalism cetățenia permite tuturor să devină capitaliști. Mulțumesc.

3

Democrația continuă și democrația deliberativă

Tehnologia, explică excelent Stefano Rodotà (1997), transpune în viață „tehnopolitica" și o dată cu aceasta ne propune o „democrație continuă". Această democrație continuă e desigur fezabilă (tehnologia o face fără îndoială posibilă). Ar funcționa ea oare mai bine decât democrația reprezentativă? Este oare o democrație mai avansată care ne face să progresăm?

Rodotà își însușește, în parte, cunoscuta teză rousseauistă despre poporul englez „care crede că e liber", dar se înșală, deoarece este liber numai atunci când îi alege pe membrii parlamentului; după care redevine „sclav, nu mai este nimic" (*Contractul social*, III, cap. 15). Dar teza aceasta e neîntemeiată. Deoarece în intervalul dintre două alegeri cei aleși se conduc după principiul „reacțiilor prevăzute", deci contează în fiecare zi pe reacțiile previzibile ale alegătorilor lor. În chestiunile care le stau votanților la inimă, reprezentanții lor devin în mare măsură hetero-direcți. Iar o dată cu sondocrația (sondajo-crația), ascultarea, ba chiar ascultația reprezentanților devine o operație aproape cotidiană. Așadar, între alegeri nu există nici un „popor sclav". Mie nu mi se pare deci că „una din chestiunile cele mai spinoase ale democrației celor moderni a privit întotdeauna modul de a umple golul dintre niște alegeri și următoarele, de a întrerupe tăcerea cetățenilor, de a-i elibera din

acea stare de sclavie care îl impresiona pe Rousseau" (Rodotà, 1997, p. 8).

Dar dacă problema intermitenței nu mă deranjează, democrația continuă a lui Rodotà rămâne interesantă mai ales pentru că este o „democrație deliberativă", adică o democrație la care participă cetățenii și care încearcă să pună laolaltă elemente de democrație directă cu elemente de democrație reprezentativă.

Necazul survine brusc o dată cu expresia „democrație deliberativă". La Habermas și mai târziu în inteligenta și originala teză a lui James Fiskin (1991) *deliberation* semnifică dezbatere și discuție.[2] În italiană însă se spune: mai întâi să cunoști, apoi să deliberezi. Ceea ce înseamnă că în italiană a delibera poate să fie și deseori este numai a decide, numai a alege. Termenul e deseori utilizat, în italiană, ca sinonim pentru a vota. Este și cazul în care ne aflăm. Întrucât problema stă în întregime în această deosebire: deosebirea dintre o decidere-votare, care e precedată și orientată de o *enlightened discussion* (formula lui Fiskin), și o decidere-votare care este doar o exprimare a preferinței, doar un act de voință.

Această opoziție se poate traduce, tehnic, prin deosebirea dintre decizii de sumă pozitivă și decizii de sumă nulă (sau chiar de sumă negativă). O decizie este de sumă pozitivă atunci când toate părțile aflate în dispută învinq sau obțin ceva; și e destul de clar că acest rezultat e legat de guvernarea prin discuție (*deliberation* în engleză). Dimpotrivă, într-o decizie de sumă nulă cel care învinge câștigă totul, cel care pierde pierde totul. Referendumul este, de

[2] În engleză — citez din *Oxford Dictionary* — semnificația primă a cuvântului este *careful consideration with a view to decision*, sau de asemenea *the consideration and discussion of the reasons for or against a measure*.

pildă, o tehnică decizională de sumă nulă. Iar acest rezultat este foarte probabil atunci când avem de-a face cu o decizie luată prin vot, care nu se întemeiază pe judecată, ci exprimă preferințe deja constituite (vezi, pe larg, Sartori, 1987, pp. 214–253; și Sartori, 1993, pp. 78–88).

Din cele de mai sus deduc că problema nu ține de continuitate sau de intermitență. Ea ține de „jocul lui da și nu", pe de o parte, și jocul „judecății critice", pe de alta (sunt cuvintele lui Rodotà, 1998, p. 100). Iar această problemă nu e rezolvată de tehnologie; ba chiar e agravată de tehnologie. Deoarece tehnologia preia tot mai mult și sarcina „judecății critice". Posibilitățile tehnopoliticii sunt una, realitatea unei tehnopolitici gestionate de video-cetățeni și de sub-cetățeni este cu totul altceva. Iar lumea reală nu funcționează după formula „mai întâi cunoaște, apoi alege", ci mai degrabă după formula „alege fără să cunoști". În cazul acesta, să auzim numai de bine, democrație deliberativă.

4

Concurență și Auditel

Toată lumea, sau aproape toată, se plânge că televiziunea generalistă înrăutățește lucrurile. Dar remediul nu este (vezi supra, pp. 115–116) privatizarea. Iar cel care „înrăutățește" este desigur Auditel-ul.* Deoarece Auditel-ul furnizează o cuantificare combinată a audiențelor programelor de televiziune. Și dacă măsura oricărui program este doar audiența lui nediferențiată, atunci e clar că imperativul oricărui program este doar acela de „a face masă", de a capta un public cât mai numeros.

Cei care apără Auditel-ul se folosesc de argumentul: *competition is competition*, concurența e concurență. Dar se folosesc greșit de el. Fiindcă nu există nici o analogie între competiția dintre televiziuni — care e o competiție deformată — și adevărata competiție de piață. Competiția de piață se bazează pe trei elemente: a) cost-preț, b) calitatea produsului, c) raport preț-calitate. Iar interacțiunea dintre aceste trei elemente se rezolvă în beneficiul consumatorului. De fapt, concurența face ca la produs egal prețul să fie cel mai mic posibil. În urma așa-zisei concurențe între televiziuni, însă, nu rezultă nici un beneficiu pentru utilizatorul-consumator. În această pseudo-piață utilizatorul e aproape neputincios.

---

* Auditel-ul măsoară audiența programelor de televiziune (în Italia din 1986) și stabilește astfel prețul publicității. (*N. red.*)

De ce e neputincios? În mod evident deoarece pe așa-zisa piață a televiziunilor nu există prețul sau, mai exact, nu există un consumator care să aleagă și să plătească produsele raportându-le calitatea la preț. În televiziune, produsele pentru care se formează un preț de piață adevărat nu sunt programele, sunt spațiile publicitare. Cu alte cuvinte, programele de televiziune servesc televiziunii pentru a aduna pachete de telespectatori care sunt la rândul lor potențialii clienți de vândut unor firme. Adevărații consumatori „plătitori" — deci cu putere efectivă de a opta și de a negocia — de pe piața televiziunilor nu sunt așadar telespectatorii, ci sunt firmele care le cumpără atenția cu publicitatea lor. De unde rezultă — repet — că aici avem de-a face cu procese competitive perverse care nu îl avantajează în nici un fel pe consumator.[3] Și care în plus nivelează și coboară calitatea ofertei.

Carlo Freccero, ajuns deja director al lui „Rai due" și presupus *enfant prodige* al meseriei de teleast, declară nici mai mult nici mai puțin că „televiziunea nu se măsoară după calitate, întrucât calitatea înseamnă întotdeauna o scădere" (1999, p. 121). E ca și cum ai spune că în televiziune calitatea te face să pierzi (bani sau alte cele). Da și nu. Pentru că această „lege Freccero" trăiește și moare o dată cu Auditel-ul. Atât timp cât calculele se fac cu Auditel-ul, Freccero are dreptate; dar fără Auditel legea lui dispare.

Nenorocirea cu Auditel-ul — am menționat deja — este că relevarea sa e nediferențiată, sau oricum rău

[3] Evident, lucrurile stau diferit cu televiziunea cu plată prin cablu sau prin eter cu decodor. Aici consumatorul plătește pentru produsul pe care îl primește și poate să aleagă între produsele de consum. Și prin urmare aici telespectatorul redevine stăpânul unei piețe competitive. Problema este că televiziunile cu plată sunt în general televiziuni de nișă care nu servesc pieței de astăzi, prea puțin rentabilă, a tematicii politice.

diferențiată.[4] În schimb, publicurile care privesc la televizor sunt extrem de diferențiate: bogați și săraci, culți și inculți, tineri și vârstnici și așa mai departe. Ceea ce presupune necesitatea ca relevările să fie făcute pe un eșantion stratificat care să delimiteze și să identifice cum se cuvine diferitele segmente ale audienței.

De ce nu? Obstacolul îl constituie obișnuința. În prezent, domnii de la televiziune s-au obișnuit cu Auditel-ul și a te atinge de el devine un sacrilegiu. Dar a te atinge de el e obligatoriu. Luați aminte: să nu se creadă că fără Auditel bazinul de audiență ar scădea (el ar putea chiar să crească). Și este fals că fără Auditel mașina de distribuire a intrărilor publicitare s-ar bloca. Fără Auditel s-ar întâmpla doar atât: veniturile din publicitate s-ar distribui într-un mod diferit și cu siguranță mai rațional. Desigur, nu e obligatoriu ca oamenii avuți să fie mai puțin grosolani, în preferințele lor, decât cei săraci lipiți. Dar e sigur că primii pot să cheltuiască, iar aceștia din urmă nu. Observația de mai sus ne îngăduie deja să stabilim că această luptă pentru atragerea ultimului sărăntoc nu are o justificare publicitară. Cu aceste precizări, e evident că, pentru a ajunge la eșantionul stratificat de care avem nevoie, trebuie să combinăm variabila venitului cu variabila

---

[4] Problema începe cu stabilirea eșantioanelor. Din foarte puținul care se știe despre acest lucru (dintr-un scoop televizat al Milenei Gabanelli din martie 1998), cele 5 000 de familii care constituie eșantionul Auditelului sunt alcătuite din persoane care stau toată ziua să privească la televizor semnalând care e programul la care privesc (atunci când nu adorm, când nu se plictisesc sau nu fac altceva), obținând pentru aceasta la sfârșit de an o mică „atenție". Cum anume procedează aceste familii cu totul atipice, plătite cu mici „atenții" (și reperate cu 9 refuzuri din 10), pentru a constitui un eșantion de încredere? E într-adevăr stupefiant faptul că cinci mii de miliarde de lire din investițiile publicitare pot să depindă de un mecanism de relevare necontrolat și atât de puțin credibil.

nivelului de instrucție. După care devine limpede cum anume o audiență relativ scăzută, care se adresează unui public ce poate să cheltuiască, devine mai interesantă decât o audiență foarte ridicată alcătuită din săraci lipiți pământului.

Așadar, rezultatul monitorizării Auditel este o televiziune care masifică, în care cantitatea alungă calitatea. Dar există și calitatea care alungă cantitatea. Trebuie să-i dăm o șansă. Iar în acest scop trebuie s-o eliberăm de sub tirania Auditel-ului. Este de asemenea adevărat, așa cum precizează președintele Auditel-ului Giulio Malgara, că „«perversiunea» Auditel-ului nu ține de cercetare [...] Ea ține de folosirea improprie a anumitor titluri colorate, gândite pentru a reduce totul la un banal concurs câștigi / pierzi".[5] Dar dacă problema ar fi doar asta, atunci remediul pe care îmi permit să i-l sugerez lui Malgara ar fi foarte simplu: să ofere *numai* date defalcate (cel puțin pentru nivelul venitului, nivelul de educație și categoriile de vârstă). În acest caz lectura lor cotidiană și-ar pierde interesul pentru marele public (s-ar dovedi iar prea complicată), iar astfel „concursul câștigi / pierzi" și-ar pierde *appeal*-ul. Să adăugăm că datele diferențiate ar permite fiecăruia dintre conducătorii diverselor programe să se laude cu victoria lor: da, eu am o audiență mai scăzută, de pildă, dar am mai mulți tineri, mai multe femei, mai multe elite. Dimpotrivă, atâta timp cât Auditel va continua să furnizeze date nediferențiate nu va avea dreptul să se plângă de o utilizare a lor necorespunzătoare și perversă. Întrecerea pentru o audiență maximă nediscriminată este o întrecere pregătită chiar de măsurătorile Auditel.

[5] *Corriere della Sera* din 29.1.1998. Malgara răspunde la un articol al meu de fond din ziua precedentă cu titlul „Ribellatevi all'Auditel".

Până aici discuția s-a mărginit la generalități. Acum e necesar ca ea să fie delimitată și concentrată asupra informării și formării cetățeanului, cu alte cuvinte asupra știrilor politice. Destinul televiziunii de amuzament, al televiziunii de divertisment, nu mă interesează peste măsură. Problema mea este televiziunea care face, sau desface, opinia publică. Și merită să abordăm această problemă punându-ne în pielea celui care conduce un telejurnal. Pentru el, mă întreb, care este diferența între, să zicem, o știre despre integrarea europeană și știrea despre o crimă? În principiu nici una, în sensul că pentru el ambele sunt pur și simplu niște dări de seamă, știri de cronică bune de prezentat ca atare. Faptul că prima este o *issue* care trebuie explicată (filmarea este în acest caz irelevantă), pe când a doua este doar o „grozăvie" de relatat, constituie o diferență care telejurnalistului îi produce doar plictiseală. Știrea europeană ar trebui comentată (lucru fastidios în sine); în plus, Europa nu furnizează imagini spectaculoase și deci — pentru un public de divertisment, de *infotainment** — este doar plictisitoare. În schimb, crima, cu cadavrul care se exhibă, nu reclamă eforturi mentale pentru a fi înțeleasă și constituie precis o știre spectaculoasă. Rezultatul este că Europa devine o mini-știre menită să dispară rapid într-un colțișor, și căreia i se dau treizeci de secunde, în timp ce omorurile (și alte asemenea) deschid telejurnalele și obțin două minute.

Să admitem acum că directorul nostru de telejurnal își dă seama că procedând astfel nu numai că încalcă orice regulă de informare corectă (transformă micro în macro și irelevanța în importanță), dar contribuie și la distrugerea opiniei publice în legătură cu treburile publice. Și să admitem

---

* *Infotainment* — neologism englezesc format prin combinarea lui *information* cu *entertainment*. (*N. red.*)

că își dă seama de enormitatea unor omisiuni: de pildă aceea de a fi ignorat conferința de la Montevideo asupra poluării atmosferice și problemele globale ale ecologiei, iscusit înlocuită în buletinul său de știri, după câte știu, de o paradă a modei. Să admitem așadar că omul nostru este nemulțumit de produsul pe care îl confecționează. Chiar și așa, ce poate el să facă? Cât timp e tiranizat de Auditel — o știm deja — poate să facă prea puțin.

Dar de ce trebuie și el să fie măsurat? Măsurările cotidiane ale audienței servesc pentru publicitate. Însă telejurnalelor de la televiziunea publică nu li se permite — pe bună dreptate — întreruperea prin publicitate. Și atunci de ce să calculăm și să ne facem calcule? Se va răspunde: pentru că și în buletinele de știri televiziunea publică se află în concurență cu cea privată și trebuie să demonstreze că e mai bună, că o bate în audiență. Dar dacă trebuie să demonstreze acest lucru devenind chiar mai rea — în termeni de demagogie competitivă — decât televiziunile private, atunci jocul este numai de sumă negativă pentru toată lumea. Și pentru a lua cu adevărat taurul de coarne ar trebui să se interzică și televiziunii comerciale să dea pe post telejurnale cu publicitate. Plângerea ar fi că astfel televiziunii private i-ar merge prost, sau mai prost ca niciodată. Dar televiziunea comercială nu este obligată, sau nu trebuie să fie obligată să confecționeze telejurnale. Dacă le consideră un cost neproductiv, le elimină. Cu atât mai mult cu cât acel serviciu e asigurat de canalul public. Și apoi eu nu cred că un Berlusconi sau un Murdoch ar renunța la influența lor politică pentru câteva mii de miliarde (pentru ei o bagatelă).* Și în orice caz problema

* E vorba de lire italiene. Cartea e scrisă înainte de introducerea monedei unice în Europa. (*N. red.*)

este că fără „întrecerea Auditel" (care dispare aproape de la sine acolo unde nu există publicitate de cumpărat sau de vândut) toate telejurnalele publice și private ar avea libertatea să facă ceva mai bun.

Azi Auditel-ul — ca și echivalentele sale din alte țări — îi constrânge pe producătorii de informație să penalizeze bazinele de audiență care ar dori un buletin de prestigiu, în favoarea unei audiențe care se interesează numai de cronica neagră, de cronica roz, sportivă, de muzică ușoară, mămoasă, lăcrămoasă, într-un cuvânt numai de cronica emotivă sau recreativă. Alternativa de bun-simț este aceea de a oferi, în schimb, buletine de știri separate: unul de informație serioasă, altul de informație frivolă. Să zicem o jumătate de oră pentru unul, o jumătate de oră pentru celălalt. Pentru a porni pe acest drum e suficient să ajungem la înțelegerea faptului că nu contează dacă al doilea buletin de știri are o audiență de cinci ori mai mare decât primul. Deoarece buletinul de știri frivol se condamnă de la sine la propria irelevanță, pe când buletinul serios este relevant, aș spune, aproape prin definiție, iar aceasta fiindcă se adresează acelui public relevant pentru treburile publice.

Știu bine că obiecția obișnuită e că televiziunea nu dă politică, sau o reduce la minimum, pentru că politica nu interesează (vezi *supra*, pp. 75–76). Dar nici școala nu-i interesează, sau îi interesează din ce în ce mai puțin, pe școlarii noștri. Să deducem de aici că școala trebuie desființată?

5

Ne sufocăm în ignoranță

Astăzi teoria democrației își urmează de multă vreme goana ei înainte. Avansează azi, avansează mâine, așa încât astăzi distanța dintre „democrația avansată", invocată și anunțată din timp pe hartă, și caracterul „terre à terre" al democrațiilor reale în care trăim a devenit o distanță astronomică. În acest moment democrația care ne este arătată și promisă se numește „ciberdemocrație" sau, mai puțin criptic, democrație electronică: cu alte cuvinte o autoguvernare prin calculator a cetățenilor, și astfel o exercitare directă a puterii de către ei, ceea ce înseamnă, în același timp, aproape o libertate a lor nelimitată. Dar realitatea — așa cum am mai subliniat — este că cetățeanul autentic e pe cale de dispariție și că demo-puterea se transformă în demo-neputință. Cât de suveran mai este un popor suveran care habar nu are de politică? Din nimic, ce se poate naște? La drept vorbind, *ex nihilo nihil fit*. Sau, altfel spus, din nimic se naște haosul.

În cartea aceasta nu am subliniat îndeajuns abisala și crescânda ignoranță a popoarelor din vremea noastră. Am presupus-o cunoscută, limitându-mă la a afirma că baza de informare și de cunoaștere a *demos*-ului e tot mai mult de o sărăcie alarmantă (*supra*, p. 99). Dar cum demo-ditirambicii fac pe proștii și ocolesc problema, e bine să insist.

Profesorul Hirsh publica în 1987 o carte care se intitula *Cultural Literacy* în care se propunea, printre altele,

un chestionar din 38 de întrebări în măsură să dezvăluie nivelurile de *literacy*, de cultură elementară. Nu îl transcriu aici deoarece chestionarul e construit pentru un public american. Dar de ce Ministerul Educației Publice al nostru nu pregătește unul asemănător pentru școlile noastre? Înainte de a promite *desk computers*, miniștrii învățământului de la noi de ce nu evaluează mai întâi nivelul dezastrului?

În Statele Unite, un sfert dintre elevii preuniversitari (între 16 și 18 ani) cred că Roosevelt a fost președinte în timpul războiului din Vietnam, două treimi nu știu să situeze în timp teribilul lor război civil, iar jumătate nu știu cine a fost Stalin. În Italia nu stăm mai bine. Recent mi-a picat întâmplător sub ochi o anchetă inițiată de profesorul Stefano Pivato de la Universitatea din Urbino. Unui număr de 527 de studenți din patru universități ale noastre înscriși la cursurile de istorie contemporană li s-a distribuit un chestionar destinat să evalueze ce știu studenții de optsprezece ani despre istoria secolului XX. A reieșit că majoritatea bobocilor investigați nu știu ce a fost *New Deal*-ul sau Planul Marshall, fac greșeli cu carul în legătură cu războiul rece și cu Republica Socială, cred că Badoglio a fost un șef de partizani, nu știu data când a luat ființă republica în care trăiesc, în timp ce știu foarte bine cine sunt Maria Callas și Bob Dylan (identificați de peste 95 la sută dintre cei chestionați; și stăm să ne mai întrebăm cine face cultura juvenilă). Și mai interesantă este nerușinarea celor chestionați. În loc să recunoască faptul că nu știu, încearcă fără rușine și fără complexe răspunsuri la nimereală. De pildă, sunt unii care cred că Planul Marshall este „un plan pentru exportul opiumului în Franța". Da, te-apucă râsul; dar de asemenea, și mai ales, te-apucă plânsul.

În 1997, timp de peste șase luni, televiziunea, radioul și ziarele din Italia au relatat în detaliu despre lucrările Bicameralei, adică despre niște reforme instituționale cu adevărat cruciale pentru viitorul țării. Totuși Mannheimer scoate în evidență (*Corriere della Sera* din 10. 11. 97) faptul că jumătate dintre italieni nu știu nici măcar că ar exista așa ceva. Numai 2,8 la sută indică exact că sfârșitul lucrărilor Comisiei Bicamerale a fost în luna iunie; doar 2 procente (care au coborât apoi la 1,4 procente) declară că cunosc bine proiectele de reformă în discuție; în timp ce o treime din eșantion s-au descurcat declarând că despre Bicamerală știau destul de puțin (ceea ce înseamnă, în anchete de felul acesta, că nu știu mai nimic).

Nici cu Europa nu stăm mai bine. Tot potrivit lui Mannheimer, în nici o țară europeană procentul celor care spun că știu multe nu trece de 5 la sută. Popor suveran? Hai să fim serioși. Aceste date te înfioară. Dacă problemele europene și ale Europei ar trebui să fie decise de democrația electronică, în cazul acesta cele 5 procente de competenți ar fi fulgerător strivite de o avalanșă (cele 95 de procente) de ignoranță.

De asemenea, efectul negativ al televederii asupra culturii scrise, asupra culturii având la bază cuvântul, reiese cu toată claritatea. În 1998 aproape 65 la sută dintre italieni declară că nu citesc niciodată o carte, în timp ce 62 la sută recunosc că nu citesc niciodată nimic, nici măcar jurnale sportive sau reviste oarecari. Ultimul recensământ din Statele Unite din 1986 nu era mai reconfortant: rezulta din datele sale că 70 de milioane de americani adulți erau analfabeți. Anchete mai recente pun în evidență că 106 milioane de americani nu știu să citească, în sensul că abia pot citi. Iar datele diferențiate pe categorii de vârstă sunt și mai îngrijorătoare. În Italia (în 1998) doar 18 la sută

dintre tinerii cu vârste între 15–24 de ani își procură un cotidian. Prin urmare, mai mult de 80 la sută dintre tineri au cunoștințe de politică — dacă doriți — numai în termeni de video-politică. Ca și cum am spune că, în termenii înțelegerii, nu se știe nimic.

Trecând la partea frivolă — dar este o frivolitate revelatoare — unii își vor aminti că în frumoasele vremuri ale concursului *Renunți sau dublezi?* al lui Mike Bongiorno concurenții care urcau pe scenă erau formidabil de bine pregătiți (pe teme în prealabil alese de ei). Astăzi acel tip de program nu ar mai fi posibil din lipsă de materie primă. Astăzi concurenții care se întrec în dezlegarea ghicitorilor își pun speranțele în marea lor stea norocoasă și cer „un mic ajutor". Și, după cum scrie Aldo Grasso (*Corriere della Sera* din 24. 01.1999), „nu știu cine este Leopardi [...] cine e Figaro [...] cine e Mahomed, cine e Gagarin. Nu știu nimic despre nimic, sunt de o ignoranță abisală". Totuși, comentează autorul nostru, „acei concurenți [...] au frecventat cu siguranță școli superioare, sunt dotați cu telefon celular, par familiarizați cu așa-zisele vip-uri ale micului ecran". Exact, universul „familiarului" lor este doar cel văzut-pe-micul-ecran: concurenții aceia sunt exemplare perfecte de video-copii.

E de-ajuns? Să încheiem în triumf cu un exemplu din America. *Magna Charta*? Optzeci și cinci de studenți din o sută se întreabă interzișii ce-o fi aia. Naziștii? Unu din trei nu știe. Când s-a născut Cristos? La patru studenți din zece nu le dă prin cap că răspunsul e dat de calendarul pe care-l folosesc (și prin urmare nu-i o dovadă de știință faptul că anii sunt distribuiți „înainte de Cristos" și „după Cristos"). Iar un eșantion de cincizeci de studenți răspunde în legătură cu numele proprii înșirate mai jos greșind

în procentele indicate alături: Dickens (86 la sută), Marx (49 la sută), Einstein (54 la sută), Gandhi (60 la sută), Mussolini (50 la sută), Van Gogh (54 la sută), Eisenhower (55 la sută). Omul politic care stă cel mai bine este Churchill (cu doar 24 la sută răspunsuri eronate). Dar învingătorul absolut este Babe Ruth, evident un foarte cunoscut jucător de baseball: nu mai puțin de 97 la sută știau exact cine a fost.

În sine nici o lacună luată separat nu e importantă. Dar ansamblul scoate în evidență un gol cultural și de informație care îngrozește. „Directiștii" (*supra*, pp. 100–102) care ne vântură cetățeanul autoguvernant știu oare despre ce vorbesc?

6

De la video-copil la destructurarea eului

Din mai multe părți mi se spune că radiografia făcută de mine video-copilului este exagerată, că folosesc culori prea întunecate. Să discutăm despre asta. Să începem cu limbajul lui. Pentru că teza mea e — din câte îmi amintesc — că video-copilul este ceea ce este deoarece și-a pierdut în mare măsură capacitatea de a folosi limbajul abstract al lui *homo sapiens* și, în proporție și mai mare, pe cel al lui *homo cogitans*, pentru a recădea în imprecizia și în „primitivismul cognitiv" ale conversației obișnuite, ale limbajului comun (vezi Sartori, 1979, pp. 13–15 și 20–22).

Așadar, lasă-mă să te aud cum știi să vorbești și îți spun cine ești. Urmărind acest criteriu, Raffaelle Simone (1998, p. 183) afirmă că trebuie să fim atenți la limbajul tinerilor pentru a sesiza ceea ce scoate el în evidență cu privire la „cultura mentală" a lor. Și observă că „jocul cultural" al ultimelor generații de tineri nu mai urmează regulile jocului precedent (care e de fapt jocul dintotdeauna, de douăzeci și cinci de secole).

> Noi am fost crescuți — scrie Simone — în convingerea că era cuviincios să fim articulați, structurați, că limbajul trebuia să fie bogat, precis, adecvat; că [...] era mai bine să distingi decât să confunzi [...] Într-un cuvânt, am fost crescuți în convingerea că una din funcțiile principale ale limbajului era aceea de a ne ajuta să fim articulați și precișI [...] Astăzi,

în schimb, din universul preciziei regresăm către cel al aproximației: limbajul ultimelor promoții de tineri (fără prea multă deosebire de clasă, de data aceasta) e generic, incapabil a se concentra [...] E alcătuit în întregime din asta, aia, a face, chestie, adică din intercalări care nu sesizează obiectul, ci sunt doar aluzive. El refuză punerile la punct precise, focalizările riguroase: lasă totul nedefinit într-o zeamă insipidă de semnificații (care e de fapt zeama culturii *New Age*). Și nenorocirea este că aceste vicii [...] nu trec o dată cu tinerețea [...] ci rămân ca o povară în spinare, de care nu mai poți scăpa.

Citez pe larg deoarece nici eu nu aș putea formula mai bine. Video-copilul se exprimă într-un limbaj-zeamă lungă și trăiește (am scris asta în carte) într-o melasă mentală. Și dacă diferența de „cultură mentală" scapă majorității părinților, acest lucru se datorează faptului că părinții din 1999 sunt la rândul lor foști video-copii care se văd pe ei înșiși în odraslele lor. Această din urmă reflecție mă duce la părinți și la ceea ce nu fac sau fac rău. Dacă video-copilul nu crește, dacă nu ajunge niciodată un adult adevărat, asta nu se întâmplă numai pentru că e marcat pe viață de o video-vedere originară. O altă cauză a acestei creșteri nereușite și a acestei lipse de dezvoltare a propriei personalități independente este faptul că părinții nu mai constituie o structură de autoritate.

Într-o anchetă condusă de Alfredo Carlo Moro, cu sprijinul Președinției Consiliului și publicată în 1997 (sub titlul *Un chip sau o mască*), citim că pentru cei șapte milioane de copii italieni cu vârste de la 0 la 10 ani parcursurile pentru „construirea identității" sunt pline de riscuri. Prezintă riscuri deoarece părinții lor sunt incapabili să spună nu, îi tratează pe copiii lor la fel și astfel cresc niște mici tirani din aluat fraged care nu sunt în stare, la maturitate, să facă față șocului realității. Remarc, între altele, această ciudățenie:

în timp ce îi condamnă pe părinți, ancheta respectivă absolvă televiziunea de orice vină. După ce a constatat că televiziunea absoarbe mare parte din timpul liber de acasă, raportul declară că „nu este cazul s-o demonizăm" fie și pentru faptul că îl pregătește pe copil „pentru imagini, experiențe și emoții cu mult superioare celor pe care copiii le trăiesc în mediul lor".

Dacă această supraexcitare prematură este sau nu benefică rămâne de văzut. Dar rămân cu gura căscată citind că riscul indus de televiziune și de calculator este că puștii se transformă în mici monștri „cu capul lui Einstein și cu trup de pui de găină". Cu capul lui Einstein? Poate cumva al lui Bill Gates. Și există toate șansele ca pe acel trup de pui de găină să se altoiască un cap de pui de găină. Oricum ar sta lucrurile, fapt este că părinții lui „mereu da" (care include da-ul privitului la televizor timp de ore și ore în șir) concură la crearea copilului viciat care se regăsește într-un adult nevertebrat.

Să mergem mai departe. În această carte insist asupra ideii că video-copilul este marcat pe viață de o predispoziție la joc. O teză pe care o găsesc mai mult decât confirmată de experiențele privind așa-zisul „hipertext". În cultura cărții, desfășurarea discursului e liniară, ceea ce înseamnă că din carte se învață *consecutio*, coerența discursului sau cel puțin construcția consecutivă a raționamentelor. Hipertextul este în schimb un text interactiv care adaugă textului scris sunete, culori, figuri, schițe, animații. Iar caracteristica lui principală este aceea de a nu mai avea *consecutio*: utilizatorul îl poate parcurge în ordinea pe care o preferă, și astfel (e opțiunea cea mai facilă) fără ordine. Deocamdată ne aflăm încă într-o fază experimentală despre care vorbește Anna Oliverio Ferraris (1998, pp. 62–65). Experimentele la care se referă au fost efectuate în școli

elementare, şi din ele a reieşit că elevii „deşi activi, încântaţi să interacţioneze cu calculatorul, au ignorat mare parte din textele scrise [...] în timp ce au abordat «probele de verificare» ca şi cum ar fi fost nişte jocuri [...] În medie copiii s-au «jucat» 96 de minute din cele 300 pe care le aveau la dispoziţie [...] Aceasta înseamnă că în navigaţia lor copiii au pierdut mare parte din conţinuturile programului".

Doamna Oliverio Ferraris este, să fie limpede, o adeptă a hipertextului (atât de înfocată încât propune transformarea copilului-cititor în copil-autor). Totuşi, recunoaşte că în timpul experimentului „copiii au fost absorbiţi aproape cu totul de navigaţie", că „prezenţa echipei de filmare şi a probelor de verificare, considerate «jocuri», a constituit marea atracţie", şi încheie cu acest avertisment: „Există riscul ca beneficiarul non-expert să se piardă în masa informaţiilor disponibile, să meargă în gol"; după cum există şi „riscul, ce nu trebuie subevaluat, al unui învăţământ fragmentar lipsit de o vedere generală şi fără o muncă de sinteză". Când spune risc, nu se înşală defel. Dar eu sunt imprudent, şi pentru mine acel risc e o certitudine. Iar prima convingere pe care mi-o formez din cele de mai sus este că hipertextul va consolida „cultura golului interior" pe care o marchează întreaga video-vedere. Video-copilul „autor" (*excusez du peu!*) de hipertexte nu va citi niciodată vreun text (a se înţelege: vreo carte), iar după o perioadă de şcolarizare prin care va trece fără nici o urmă, ca gâsca prin apă, va continua să trăiască jucându-se cu Internetul şi cu cibernavigaţiile.

Până aici am spus ce-mi stătea mie la inimă. Dar care ar fi discursul altcuiva? Care e „viitorologul" cu care mă aflu în opoziţie, cu alte cuvinte care dintre multimedialişti? Pentru simetria analizei citez un autor — Roberto Maragli-

ano — care începe ca și mine de la limbaj. Maragliano (1998, pp. 48–52) explică limbajele multimediale ca pe o împletire a trei componente: „componenta analitică și obiectivantă a presei, componenta imersivă și senzorială a audiovizualului, componenta interactivă și operativizantă a videojocului". Maragliano ne asigură: nici o componentă nu este predominantă. Dar de unde știe? Prin afirmația că cele trei componente se împletesc sugerează că raportul lor ar fi de sumă pozitivă. Dar de ce n-ar putea fi, dimpotrivă, de sumă negativă? Poate se teme de aceasta sau poate bănuiește și el, întrucât Maragliano scoate în evidență ruptura, faptul că „ceea ce guvernează teritoriul metacunoașterii nu mai este doar scrierea (raționalitatea scripturală) singură", deoarece alături de ea se afirmă alte perspective „ca aceea a unei metacunoașteri de tip imersiv și reticular [...] sau aceea a unei metacunoașteri de tip pragmatic în cadrul căreia posibilitatea manipulării [...] permite să se evite primejdiile unei reprezentări exclusiv verbale sau scripturale a datelor experienței".

Așadar, „mass-media gândesc înlăuntrul nostru și ne orientează acțiunile [...] în modul reticularității, al conexismului și al construcționismului". Înainte vreme „funcția cunoașterii era aceea de a asigura stabilitatea edificiului cultural al individului. Acum ea este aceea de a-l sensibiliza pe individ la orice formă de transformare". Deci, conchide autorul nostru, nu mai este posibil „să se configureze cunoașterea ca un text sau «lucru». Ea se prezintă tot mai puțin ca o structură «dată» de elemente fixe și tot mai mult ca un *spațiu cu n dimensiuni*, ca un conglomerat fluid".

Magnific? Nu, pentru mine înfiorător. Fiindcă animalul multimedial descris mai sus este deja descris și figurează, ca atare, în tratatele despre schizofrenie: este o ființă

disociată al cărei eu se caracterizează prin mecanisme asociative arbitrare, printr-o gândire devenită labilă din cauza absenței de direcție, prin recurgerea la simboluri de tip oniric „fără sens" și printr-un eu care este și el caracterizat, în sfera sentimentelor, de reacții emoționale lipsite de un raport inteligibil cu stimulii care le generează.

Video-copilul de astăzi, al primului val, se mărginește să etaleze un creier atrofiat din punct de vedere logic și rațional; cel multimedializat de mâine, din al doilea val, va fi, prin urmare, tot un eu dezintegrat, un eu „deconstruit" care va popula clinicile psihiatrice. După afirmația lui Negroponte, în era digitală „eu sunt eu". Se va întâmpla însă, după părerea mea, exact contrariul. Previziunea mea este că lumea multimedială va fi populată de un eu virtual descompus în personalități multiple, și prin urmare de un „eu nevrotic" desăvârșit și împlinit.

7

Tot despre vizibilitate şi abstracţiune

Una din obiecţiile despre care am auzit că mi se aduc mai des priveşte raportul dintre vizibil şi inteligibil. Cel care face obiecţia îmi spune: nu este adevărat că vederea nu generează înţelegere; e adevărat în schimb că vederea înseamnă de asemenea înţelegere şi cunoaştere. Odată am întrebat: de pildă? De pildă — iată răspunsul —, călătorind, eu înţeleg mai bine lumea. Desigur. Răspunsul arată că trebuie să revin şi să precizez.

Lumea vizibilă, evident, poate fi înţeleasă (cunoscută) văzând-o. Marea, norii sunt greu de descris: trebuie privit. Frumuseţea naturii trebuie să fie văzută. O descriere verbală a Taj Mahal-ului, a misteriosului Machu Picchu, a Marelui Canion, a cupolei domului din Florenţa, nu poate cu nici un chip suplini imaginea. Aşadar, cine nu a văzut lumea n-o cunoaşte. Dar dacă e absolut evident că realitatea vizibilă poate fi cunoscută văzând-o, e la fel de adevărat că vederea nu vede elementele invizibile ale universului inteligibil, ale universului lucrurilor ce nu sunt percepute, ci concepute (care sunt concepte).

Admit, prin urmare, că noţiunile de înţelegere şi de cunoaştere sunt aplicabile şi universului perceput de simţuri. Dar numai în semnificaţiile lor „slabe". A vedea marea înseamnă a cunoaşte marea; dar nu înseamnă a-i cunoaşte structura chimică. Deoarece structura chimică a apei în general, dar şi a apei de mare, e stabilită de formula

H_2O; iar această cunoaştere să zicem „puternică" — puternică întrucât ne permite să controlăm şi să transformăm lucrurile — nu e dobândită prin vederea apei (nici măcar la microscop). Generalizând, fapt este că nici măcar natura nu poate fi cunoscută, în profunzime şi până în străfunduri, privind-o. Fizica nu este o cunoaştere empirică indicând lucruri care se văd; e o cunoaştere „meta-empirică" ce depăşeşte lumea fenomenală, lumea lucrurilor care apar, pentru a pătrunde în universul valorilor numerice, al formulelor matematice. Ceea ce ne duce la concluzia că fizica — la fel ca şi chimia, după aceleaşi criterii — este o cunoaştere bazată în întregime pe capacitatea de abstragere a unui animal înzestrat cu judecată. Şi ceea ce este adevărat pentru cunoaşterea lumii naturale e la fel de adevărat şi pentru cunoaşterea habitatului artificial (în natură nu există) creat de om pentru sine, adică pentru cetatea sa.

Realitatea rânduielilor noastre sociale, economice şi politice este o realitate în întregime construită de mintea „inteligentă" a lui *homo sapiens*, şi deci o realitate care se guvernează după măsura în care înţelege problemele pe care le pune. (A se reţine: natura nu are probleme; problema „înţelegerii problemelor" este exclusiv umană.) Probleme pe care le pune, evident, şi indivizilor; dar pe care le pune cu prisosinţă la nivelul cetăţii lor. Aşadar, şi prin urmare, care sunt aceste probleme?

Pentru a le indica e suficient din când în când un cuvânt abstract. În cartea aceasta (*supra*, pp. 32–33) exemplific făcând apel la cuvintele naţiune, stat, suveranitate, democraţie, reprezentanţă, birocraţie şi apoi, într-o a doua trimitere, la termeni ca justiţie, legitimitate, legalitate, libertate, egalitate, drept. Apelez de asemenea, de-a valma, la cuvinte ca şomaj, inteligenţă şi fericire. Toate acestea, menţionam,

sunt cuvinte abstracte şi deci concepte (conceperi) care nu au nici un corespondent vizibil potrivit. Pe micul ecran aceste concepte nu se văd findcă nu pot fi în nici un chip traduse în imagini.

E surprinzător, ba chiar uluitor, faptul că în „cultura micului ecran" (s-o numim astfel) această aproape totală decapitare a lui *mundus intelligibilis* trece aproape neobservată. Oare nu există lucruri care pot fi înţelese? Ba da, sigur că există. Şi aceste lucruri care pot fi înţelese sunt în mod adecvat explicate şi explicate prin imagini? Nu, e sigur că nu sunt. Şi atunci cum e posibil să nu tragi un semnal de alarmă sau să treci uşor peste această hiperproblemă (dacă există hipertextul e normal să existe şi hiperproblema): dacă şi în ce mod cetatea omului se poate întemeia pe o „cunoaştere prin imagini" care nu o explică şi care nu o face înţeleasă.

E adevărat că o imagine poate valora mai mult decât o mie de cuvinte. Dar e şi mai adevărat că un milion de imagini nu creează nici măcar un singur concept. Rezum în trei puncte. Primul: vederea nu înseamnă cunoaştere. Al doilea: cunoaşterea poate fi ajutată de vedere. Al treilea: aceasta nu constituie o piedică pentru ca acea cunoaştere prin concepte (cunoaşterea în sensul puternic) să se desfăşoare cu totul în afara vizibilului. Îmi pare rău pentru tele-vedere, dar aşa stau lucrurile.

8

Universul virtual e gol

Revoluția multimedială este, prin premisa ei tehnologică, revoluția digitală. Iar elementul distinctiv al lui *going digital*, al „existenței digitale" a lui Negroponte (*supra*, pp. 43–44), este faptul că ne modifică în mod radical „situarea în lume". Până acum omul a înfruntat și a reflectat lumea reală; acum este proiectat în crearea unor lumi virtuale. Pământul făgăduit al negropontismului, vânturat de ai săi guru și vrăjitori înmulțiți peste măsură, este așadar o lume de „digerați" împătimiți ai cibernavigațiilor în virtual.

Pentru a răspunde, mă întorc din nou la copil și în special la pedagogia hipertextului. După cum știm deja (*supra, sub* 6), în pedagogia hipertextului copilul devine un „autor-creator" care se înscrie într-un text poliform cât dorește, în punctul pe care îl dorește și făcând ceea ce dorește. Iar implicația acestei abordări este — citesc — de a sfărâma „logica liniară" care până acum ne-a „înrobit", și astfel de a distruge principiul însuși al lui *consecutio*, al discursului ordonat care pune lucrurile în ordine unul după altul.

La ce bun? După cât ni se spune, pentru obținerea unei infinite libertăți a creativității. Într-adevăr? Înțeleg că hipertextul poate excita novitismul* care ne excită foarte tare.

---

* Goana după tot ce e nou, termen creat de Sartori. (*N. red.*)

Întrebarea rămâne: cum se va răsfrânge această depăşire a gândirii logice asupra convieţuirii noastre în cetatea construită (şi aici nu există stai să vezi) de gândirea şi de logica aruncate acum la gunoi. Cu alte cuvinte, putem într-adevăr trăi şi convieţui ca animale sociale şi politice fără a cunoaşte înţelesul lui înainte şi al lui după, al cauzei şi efectului?

În logică, *consecutio* înseamnă capacitatea de a construi un discurs coerent care să ducă de la premise către consecinţe. Iar în sfera practică, *consecutio* postulează că mijloacele preced scopurile şi că unealta vine înaintea produsului. Acestea o dată stabilite, ce-o fi atât de exaltant în pierderea capacităţii lui *consecutio*? Răspunsul este — îl cunoşteam dinainte — că o logică circulară „fără centru" este infinit eliberatoare. Da, cu siguranţă aşa e pentru libertatea noastră „interioară" de nevroze şi de schizofrenie. Dar cu siguranţă nu este aşa pentru libertatea noastră „exterioară" de cetăţeni, care e şi libertatea pe care se întemeiază convieţuirea noastră politico-socială.

Să pornim de la teoria căreia astăzi i se spune „liniară" a libertăţii politice, care e tocmai teoria — ansamblu logico-practic — care a produs-o concret. În această teorie se face distincţia între libertatea *de respectat* (defensivă) şi libertatea *de a acţiona* (pozitivă, a putea să faci), şi se afirmă că libertatea *de respectat* (de pildă din partea puterii statului) este condiţia necesară a libertăţii *de a acţiona*, iar prin urmare trebuie s-o preceadă. Aşadar, între libertatea *de respectat* şi libertatea *de a acţiona* există un raport de precedenţă procedurală. Dar întreg acest discurs, discursul care construieşte în teorie şi face posibilă în practică libertatea noastră, se dizolvă în logica circulară a hipertextului. Pentru copilul pe care îl vom creşte nu este

clar de ce trebuie să punem mai întâi mortarul și pe urmă cărămida, de ce o casă trebuie începută de jos și nu de sus sau de ce părintele trebuie să-l preceadă pe copil. O dată abolită logica liniară, totul devine virtual răsturnabil. Ceea ce e totuna cu a spune că realitatea devine onirică și că lumea ajunge să fie locuită de somnambuli.

Așadar, ucenicii vrăjitori al negropontismului ne îmbarcă într-o lume nouă în care nu va mai exista ordinea concepută și impusă de *homo cogitans*, ci va exista doar o multitudine de animale interactive jucându-se între ele la întâmplare. Acestor ucenici vrăjitori nici nu le trece prin minte, după cât se pare, care va fi destinul unei cetăți încredințate inconsecvenței unor animale „post-gânditoare" incapabile de *consecutio*. Dar celor încă gânditori le revine sarcina de a denunța iresponsabilitatea și inconștiența unor legiuni crescânde de vânzători de fum care uită că cetatea în care trăim și vom trăi nu este „natură" (un lucru dat care există mereu), ci este de sus și până jos un produs artificial construit de *homo sapiens*. Se va putea menține fără sprijinul acestuia? Nu, cu siguranță nu. Și dacă vom da ascultare falșilor profeți care ne bombardează încontinuu cu multi-mesajele lor, vom ajunge lesne la o lume virtuală care se va preschimba într-o „catastrofă reală".

Epoca noastră este o epocă extraordinară — ieșită din comun — în două privințe. În primul rând, după cum remarcam, este o epocă extrem de bogată în vrăjitori și șarlatani. Iluminismul îi discreditase în mare măsură, și deci timp de două secole și mai bine civilizația occidentală îi marginalizase. Astăzi au ieșit din nou la lumină și triumfă. Triumfă și pentru că noi suntem tot mai accelerați în goana noastră înainte. Iar aceasta este a doua caracteristică — cea cu adevărat fără precedent — a vremii noastre.

Acum totul este neo, trans, post. „Novitismul" (cuvânt inventat de mine) și *beyondism*-ul, a merge mai departe (cuvânt inventat de Daniel Bell), îi înnebunesc pe oameni. Dacă nu „depășești", dacă nu întreci și nu sari peste, astăzi nu exiști. Cu riscul de a nu exista, eu aleg rezistența.

Bibliografie

ALBERONI, FRANCESCO (1997), „Profeti e eroi della internazionale degli adolescenti, în *Corriere della Sera*, 10 februarie.

ARBASINO, ALBERTO (1995–1996), „Io e il computer", în *Telèma*.

AULETTA, KEN (1991), *Three Blind Mice*, Random House, New York.

BAUDRILLARD, JEAN (1978), *All'ombra delle maggioranze silenziose*, Cappelli, Bologna.

BENJAMIN, GERALD (editor) (1982), *The Communications Revolution in Politics*, The Academy of Political Science, New York.

BERELSON, BERNARD *et al.* (1980), *Voting: A Study of Opinion Formation*, University of Chicago Press, Chicago.

BISHOP, GEORGE F. *et al.* (1980), „Pseudo-opinions on public affairs", în *Public Opinion Quarterly*, pp. 198–209.

BLOOM, Allan (1987), *The Closing of the American Mind*, Simon&Schuster, New York.

BOURDIEU, PIERRE (1997), *Despre televiziune*, Univers, Bucureşti.

CALVO-PLATERO, MARIO şi CALAMANDREI, MAURO (1996), *Il modello americano: egemonia e consenso nell'era della globalizzazione*, Garzanti, Milano.

CASSIRER, ERNST (1948), *Eseu despre om*, Humanitas, Bucureşti.

CAVALLI, LUCIANO (1987), „Potere oligarchico e potere personale nella democrazia moderna", în AA.VV., *Leadership e democrazia*, CEDAM, Padova.

COLEMAN, JAMES (1990), *The Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.).

COLOMBO, FURIO (1983), *Il Dio d'America*, Mondadori, Milano.

COLOMBO, FURIO (1995), „Prepariamoci bene: si apre una finestra", în *Telèma*.

COLOMBO, FURIO (1996), „C'è disordine nella rete ma il caos è apparente", în *Telèma*.

CONVERSE, PHILIP E. (1964), „The nature of belief systems in mass publics", în David E. Apter (editor), *Ideology and Discontent*, Free Press, New York, pp. 206–261.

CRESPI, IRVING (1989), *Public Opinion, Polls, and Democracy*, Westview Press, Boulder.

CRONKITE, WALTER (1996), *A reporter's Life*, Knopf, New York.

DE MATTEIS, ROBERTO (1995), „Dall'epoca delle ideologie all'epoca dell'informazione", în *Mass Media*, mai–septembrie.

DEUTSCH, KARL (1968), *The Analysis of International Affairs*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

DICEY, ALBERT V. (1914), *Lectures on the Relation between Law and Public Opinion in England*, Macmillan, Londra.

ECO, UMBERTO (1996), „Le notizie sono troppe: imparate a decimarle, subito", în *Telèma*.

ERIKSON, ROBERT S. *et. al.* (1988), *American Public Opinion*, Macmillan, New York, ediția a treia.

ERSKINE, H.G. (1962, 1963), „The polls: The informed public", în *Public Opinion Quarterly*, 1962, pp. 669–697; 1963, pp. 133–141şi 491–500.

FABBRINI, SERGIO (1990), „La leadership politica nella democrazia delle comunicazioni di massa", în *Democrazia e Diritto*, 2.

FERRAROTTI, FRANCO (1997), *La perfezione del nulla. Premesse e problemi della rivoluzione digitale*, Laterza, Roma-Bari.

FISICHELLA, DOMENICO (1995–1996), „Democrazia elettronica più diretta ma a rischio", în *Telèma*.

FISKIN, JAMES S. (1991), *Democracy and Deliberation*, Yale University Press, New Haven.

FRECCERO, CARLO (1999), „Sesso, sport, fai da te" interviu cu Denise Pardo, în *L'Espresso*, 7 ianuarie.

GALIMBERTI, UMBERTO (1994), „Il potere paradossale della comunicazione", în *Il Sole-24 Ore*, 27 februarie.

GEHLEN, ARNOLD (1990), *Antropologia filosofica e teoria dell'azione*, Guida, Napoli.

GLISENTI, PAOLO şi PESENTI, ROBERTO (1990), *Persuasori e persuasi. I mass media negli Usa degli anni '90*, Laterza, Roma-Bari.

GRABER, DORIS A. (1984), *Mass Media and American Politics*, Congressional Quarterly Press, Washington (D.C.).

HABERMAS, JÜRGEN (1971), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari.

HAVELOCK, ERIC (1973), *Cultura orale e civiltà della scrittura,* Laterza, Roma-Bari.

HIRSCH, E.D. (1987), *Cultural Literacy: What Every American Needs to Know*, Houghton Mifflin, Boston.

IONESCU, GHIŢĂ (1993), „The impact of the information revolution on parliamentary sovereignties", în *Government and Opposition*.

IYENGAR, SHANTO şi KINDER, DONALD B. (1987), *News that Matters: Television and American Opinion*, University of Chicago Press, Chicago.

JAEGER, WERNER (1946), *Paideia. La formazione dell'uomo greco*, La Nuova Italia, Firenza.

LEPRI, SERGIO (1996), „Un futuro per le agenzie di stampa" în *Telèma*.

LERNER, GAD (1997), „La Tv toglie la parola?" în *La stampa*, 13 noiembrie.

LIPPMAN, WALTER (1922), *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Co., New York.

LOWELL, LAWRENCE (1926), *Public Opinion and Popular Government*, Longmans, New York.

MALASPINA, TELESIO (1995), „Difendiamoci dalla televisione", în *L'Espresso*, 10 decembrie.

MARAGLIANO, ROBERTO (1998), în *Telèma*.

MARCUS, GEORGE E. şi HANSON, RUSSELL L. (editori) (1993), *Reconsidering the Democratic Public*, Pennsylvania State University Press, University Park (PA).

MARTINI, PAOLO (1996), *Maledetta TV*, Limina, Arezzo.

MCLUHAN, MARSHALL (1968), *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Toronto.

MCLUHAN, MARSHALL (1964), *Understanding Media. The Extensions of Man*, McGraw-Hill, New York.

MCLUHAN, MARSHALL (1968), *Il medium è il messaggio*, Feltrinelli, Milano.

MCLUHAN, MARSHALL şi FIORE, QUENTIN (1967), *The Medium is the Massage*, Bantam Books, New York.

MEYROWITZ, JOSHUA (1985), *No Sense of Place*, Oxford University Press, New York.

MOYERS, BILL (1986), *Taking Cbs news to task*, în *Newsweek*, 15 septembrie.

NEGROPONTE, NICHOLAS (1995), *Being Digital*, Knopf, New York.

NEWMAN, RUSSEL (1986), *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.)

NIMMO, DAN D. şi COMBS, JAMES E. (1983), *Mediated Political Realities*, Longman, New York.

NISBET, ROBERT (1982), *Prejudices: A Philosophical Dictionary,* Harvard University Press, Cambridge, Mass.

ORREN, GARY R. şi POLSBY NELSON W. (editori), *Media and Momentum: The New Hampshire Primary and Nomination Politics*, Chatham House, Chatham (N.J.).

OLIVERIO FERRARIS, ANNA (1998) „I bambini sono già pronti: l'ipertesto se lo fanno da soli", în *Telèma*.

PAGE, BENJAMIN I. (1996), *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, University of Chicago Press, Chicago.

PAGE BENJAMIN I. şi SHAPIRO, ROBERT Y. (1993), *The rational public and democracy*, în Marcus şi Hanson (editori), 1993.

PARASCANDOLO, RENATO (1997), „Chi ci salverà dall'ignoranza? Non certo il video, forse la rete", în *Telèma*.

PARKINSON, C. NORTHCOTE (1957), *Parkinson's Law*, The Riverside Press, Cambridge (Mass.).

PATTERSON, THOMAS E. (1982), *Television and Election Strategy*, în Benjamin (editor), 1982, pp. 24–35.

POPPER, KARL (1996), „Una patente per fare TV", în G. Bosetti (editor), *Cattiva maestra televisione*, Reset, Milano.

POSTMAN, NEIL (1985), *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Viking Press, New York.

PUTNAM, ROBERT (1995), „Bowling alone: America's declining social capital, în *Journal of Democracy*, ianuarie.

RANNEY, AUSTIN (1990), „Broadcasting, narrowcasting and politics", în Anthony King (editor), *The New American Political System*, AEI Press, Washington (D.C.), ediția a doua.

RAUCH, JONATHAN (1994), *Demosclerosis: The Silent Killer of American Government*, Random House, New York.

RIOTTA, GIANNI (1997), „Signore e signori malati di vuoto", în *Corriere della Sera*, 1 februarie.

RODOTÀ, STEFANO (1997), *Tecnopolitica: La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari.

SALERNO, ANDREA (editor), (1996), *Violenza Tv: Il rapporto di Los Angeles*, Reset, Milano.

SARTORI, GIOVANNI (1979), *La politica: logica e metodo in scienze sociali*, Sugarco, Milano.

SARTORI, GIOVANNI (1989), „Videopolitica", în *Rivista italiana di Scienza politica*, august.

SARTORI, GIOVANNI (1993), *Democrazia: cosa è*, Rizzoli, Milano.

SARTORI, GIOVANNI (1995), *Elementi di teoria politica*, Il Mulino, Bologna, ediția a treia.

SARTORI, GIOVANNI (1996), *Ingegneria costituzionale comparata*, Il Mulino, Bologna, ediția a doua.

SIMONE, RAFFAELE (1998), „Un linguaggio per confondere", în *L'Espresso*, 19 noiembrie.

STOLL, CLIFFORD (1996), *Miracoli virtuali*, Garzanti, Milano.

TOFFLER, ALVIN şi HEIDI (1988), *Lo choc del futuro*, Sperling&Kupfer, Milano.

TOFFLER, ALVIN şi HEIDI (1995), *Creating a New Civilization. The Politics of The Third Wave*, Turner Publishing, Atlanta.

TURKLE, SHERRY (1997), *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano.

WIENER, NORBERT (1948), *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Wiley, New York.

WIENER, NORBERT (1966), *Introduzione alla cibernetica*, Boringhieri, Torino.

ZUKIN, CLIFF (1981), „Mass communication and public opinion", în Dan D. Nimmo şi Keith R. Sanders (editor), *Handbook of Political Communication*, Sage, Beverly Hills, pp. 359–390.

Cuprins

Preambul la noua ediție 7
Preambul la ediția a doua 9
Prefață 11

PARTEA ÎNTÂI
PRIMATUL IMAGINII

1. „Homo sapiens“ 17
2. Progresul tehnologic 21
3. Video-copilul 25
4. Progrese și regrese 30
5. Sărăcirea înțelegerii 32
6. Contra-deducții 35
7. Internetul și „navigația cibernetică“ 39

PARTEA A DOUA
OPINIA TELEDIRIJATĂ

1. Video-politica 49
2. Formarea opiniei 52
3. Guvernarea sondajelor 56
4. Mai puțină informație 61
5. Mai multă dezinformare 69
6. Și imaginea minte 77

PARTEA A TREIA
ŞI DEMOCRAŢIA?

1. Video-alegeri 83
2. Politica video-modelatoare 89
3. Satul global 94
4. „Demosul" slăbit 99
5. „Regnum hominis" şi oamenii vite 107
6. Concurenţa nu e un remediu 114
7. Raţionalitatea şi post-gândirea 119

APENDICE

1. Oul şi găina 127
2. Ce fel de cetăţean? 130
3. Democraţia continuă şi democraţia deliberativă .. 134
4. Concurenţă şi Auditel 137
5. Ne sufocăm în ignoranţă 144
6. De la video-copil la destructurarea eului 149
7. Tot despre vizibilitate şi abstracţiune 155
8. Universul virtual e gol 158

Bibliografie 163

Redactor
VLAD ZOGRAFI

Tehnoredactor
MANUELA MĂXINEANU

Corector
IOANA CUCU

Apărut 2006
BUCUREŞTI – ROMÂNIA

Lucrare executată la „UNIVERSUL" S.A.